



Universidade de Aveiro
2009

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

**André Emanuel da
Conceição Almeida**

**O mercado de água engarrafada como reflexo da
evolução da economia: O caso Português, 1998-2008.**



Universidade de Aveiro
2009

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

**André Emanuel da
Conceição Almeida**

**O mercado de água engarrafada como reflexo da
evolução da economia: O caso Português, 1998-2008.**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Economia, realizado sob a orientação científica do Doutor Joaquim da Costa Leite, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, por me darem a oportunidade que nunca tiveram, à minha namorada, por estar ao meu lado nos bons e nos maus momentos e aos meus bons amigos, que me ajudam a divertir e a evoluir.

O Júri

Presidente

Doutor Joaquim Carlos da Costa Pinho, Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor Álvaro Ferreira da Silva, Professor Associado da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa (Arguente)

Doutor Joaquim da Costa Leite, Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro (Orientador)

Agradecimentos

O meu agradecimento ao Prof. Doutor Joaquim da Costa Leite, por me ter dado o prazer de ser por ele orientado, demonstrando sempre enorme disponibilidade e empenho na melhoria contínua do presente relatório, ao Dr. André Jacques, meu orientador do estágio, pela oportunidade que me concedeu, e pelo interesse que sempre mostrou em que eu levasse a tarefa a bom porto, fornecendo-me também bastante informação relevante (estendendo-se por isso o meu agradecimento à Unicer) e à equipa de Marketing Águas, pelos ensinamentos de todos os dias.

Agradeço de igual modo à APIAM, APDA, SMAS Oeiras e Amadora, SMAS Maia, a todas as pessoas que tiveram a amabilidade de responder aos inquéritos e a todas as outras que de uma maneira ou de outra me ajudaram.

O meu agradecimento também para as empresas e instituições que não colaboraram, pois obrigaram-me a arranjar soluções onde não pareciam existir. A todos o meu muito obrigado.

Palavras-chave

Água Engarrafada, Água Canalizada, Marcas Brancas, Águas *Premium*, Nichos de Mercado, Diferenciação do produto.

Resumo

A evolução da sociedade e dos padrões de consumo trouxe evidentes alterações ao funcionamento dos mercados dos mais variados produtos, incluindo, surpreendentemente, o mercado de água engarrafada, uma vez que a água era até há bem pouco tempo, quase unanimemente considerada, como um bem comoditizado. Hoje em dia isso mudou completamente, verificando-se que a água engarrafada é um produto igual a tantos outros, sujeito a grande diferenciação e a grandes variações de preço.

O mercado de água engarrafada, provavelmente fruto do seu posicionamento como alternativa mais saudável às restantes *soft drinks*, é igualmente aquele que, dentro deste grupo, tem apresentado maior crescimento. Em Portugal, pese embora, uma ligeira redução nos últimos três anos, o mercado cresceu mais de trinta por cento, de 1998 para 2008, sustentado na extraordinária qualidade das marcas nacionais, que não permitem inclusive que as marcas internacionais atinjam valores muito significativos.

Contudo, tem sido nos anos mais recentes que tem aparecido um conjunto de nichos, que mesmo com a crise, têm revitalizado o mercado. Por um lado, o crescente interesse das Câmaras Municipais em promover o consumo de água da torneira como alternativa à água engarrafada abriu uma nova frente de batalha em que o preço, a qualidade e o ambiente são as armas utilizadas. As Câmaras Municipais vêem na promoção do consumo de água da torneira um meio de justificar o aumento de preço que se avizinha, ainda para mais quando todos os apelos vão no sentido da redução do consumo desta. Neste momento, as Câmaras Municipais estão em clara competição com as empresas de água engarrafada utilizando inclusive os mesmos meios que estas para promover o consumo do seu produto.

Um aspecto que trouxe também evidentes alterações a este sector foi a crescente concentração no mercado da distribuição, uma vez que o aumento do poder do retalho tem levado a que este tenha aos poucos reassumido o controlo dos espaços nas prateleiras, utilizando-o activamente para promover as suas marcas próprias em alternativa às dos produtores. Isto tem-se traduzido num crescimento destas marcas ao longo dos últimos anos, e que no caso da água engarrafada, representava já em 2008, um quarto do mercado total. Este segmento tem crescido sustentado essencialmente nas pessoas que não valorizam a diferenciação do produto, e que vêem nestas marcas também um modo de, com a crise, manterem os níveis de consumo a que estavam habituados.

Por fim e, em oposição aos consumidores de marcas brancas, os consumidores de água *premium* valorizam imenso a diferenciação do produto, quer nas suas características naturais, quer mesmo na própria embalagem. Neste segmento deixou de se avaliar o preço-qualidade para se passar a avaliar o preço-prazer. E de facto, este tem sido um negócio que tem passado ao lado da crise, revelando altos índices de crescimento das vendas. A sua rede de distribuição tem-se igualmente expandido, uma vez que, para além de estarem presentes nos restaurantes e nas lojas gourmet, estes produtos chegaram também às grandes superfícies, o que os torna acessíveis a qualquer pessoa que os pretenda adquirir. No entanto, fruto de um conhecimento e uma experimentação ainda reduzida, este segmento apresenta um potencial de crescimento enorme.

Assim, com o aparecimento destes novos nichos, uma coisa parece certa, o mercado de água engarrafada dinamizou-se e a água engarrafada jamais voltará a ser considerada como um simples bem comoditizado.

Keywords

Bottled Water, Tap Water, White Brands, Premium Water, Niche Market, Product differentiation.

Abstract

Society and its consumption patterns brought clear changes to different markets, including, the bottled water market. This might be surprising since this market has been considered as a commodity good by the opinion of the majority for a long time. Nowadays everything changed dramatically - bottled water, one product among many others, is now subject to great differentiation and price fluctuations.

The bottled water market has experienced more growth in the whole of soft drinks, maybe due to its positioning as the healthiest option. In spite of witnessing a decrease in growth in recent years, the market for bottled water has grown more than 30% in the whole period 1998-2008. And this 30% growth is essentially due to Portuguese brands that are extremely strong and, as a result, have kept foreign brands (like Acquarel, Aquabona, etc.) from entering our market and achieve significant sales.

Nevertheless, one can see the emergence of some niche markets that, even in crisis, revitalize the market. The promotion of tap water consumption by the municipalities as an alternative to bottled water opened a new battlefield in which the weapons are: price, quality and environment. City Halls see in the promotion of tap water consumption a way of justifying the future increase in prices. Now, these institutions are in clear competition with bottled water producers', both use the same instruments in order to promote the consumption of its own product.

Another feature that brought clear changes to this sector was the increasing focus on the distribution market. Retailers are, once again, gaining power and that gives them more control of shelf spaces, using it actively to promote their own brands in alternative to the ones of other producers.

The sustainability of growth in this segment is essentially due to consumers that don't care about product differentiation and that find in these brands the opportunity to keep the level of consumption that they had before the crisis.

Finally, in opposition to white brand consumers', the consumers of premium water value the product differentiation, both in their own characteristics as in the package. In this segment, the price-quality analysis gave place to the price-pleasure analysis. In fact, this has been a business that didn't feel the effects of the crisis, revealing high growth indexes on sales. Its distribution network has also expanded, reaching restaurants, gourmet stores and now big retail chains, which makes them accessible to everyone. Because of a still incipient knowledge and experimentation, this segment carries a tremendous growth potential.

With the emergence of these new niche markets there's one thing that seems guaranteed: bottled water has now a new dynamic and will never be considered as a simple commodity good.

ÍNDICE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introdução | 3 |
| 2 | Evolução do mercado de água engarrafada | 5 |
| 3 | Novas tendências no consumo de água engarrafada | 13 |
| 3.1 | Água canalizada vs água engarrafada | 13 |
| 3.1.1 | O caso do município da Maia | 28 |
| 3.2 | A água engarrafada de marca branca..... | 35 |
| 3.3 | A água engarrafada <i>premium</i> | 50 |
| 4 | Conclusões..... | 63 |
| 5 | Bibliografia..... | 68 |
| 6 | Anexos | 76 |

Índice de Quadros Estatísticos

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Consumidores de água da torneira e de água engarrafada por escalão etário | 23 |
| Quadro 2 – Razões de consumo de água da torneira e de água engarrafada | 24 |
| Quadro 3 – Quadro resumo das principais diferenças entre áreas | 32 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Posicionamento dos nichos no mercado de água engarrafada | 11 |
| Figura 2 – Mapa do município da Maia | 29 |
| Figura 3 – Razões para a criação de uma carta de águas | 59 |
| Figura 4 – Principal critério para a selecção de uma água | 60 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Evolução do consumo mundial dos principais segmentos de <i>soft drinks</i> | 7 |
| Gráfico 2 – Evolução do mercado nacional de água engarrafada | 10 |
| Gráfico 3 – Factores mais valorizados na escolha de uma água | 31 |
| Gráfico 4 – Evolução da quota de mercado dos produtos de marca branca | 43 |
| Gráfico 5 – Peso das marcas brancas no mercado de água engarrafada | 48 |
| Gráfico 6 – Local de compra de água premium | 62 |

1 Introdução

Com o passar do tempo, a economia e a sociedade têm sofrido constantes alterações, o que tem obrigado a que se repensem muitas das concepções que até aqui eram tidas como inquestionáveis. O mercado de água engarrafada encaixa-se perfeitamente neste perfil.

O facto de este sector estar a sofrer profundas transformações, com o aparecimento de novas tendências e novos nichos, bem como de nova concorrência levou-me a querer saber mais sobre o assunto, contudo verifiquei que, talvez em função da actualidade do tema, ainda muito pouco foi investigado nesta área, quer a nível internacional, mas sobretudo a nível nacional.

Assim, e uma vez sendo este um importante sector da economia, faz todo o sentido que se explorem os desenvolvimentos recentemente verificados, e que são, em última instância, também reflexo das mudanças na sociedade. Deste modo é meu objectivo, com este relatório, contribuir com algo de novo para o estudo do mercado de água engarrafada em Portugal, analisando o impacto que as novas tendências têm tido ao longo dos últimos 10 anos.

No capítulo seguinte vai-se começar por falar da evolução verificada na sociedade, essencialmente ao nível dos padrões de consumo, mas também do impacto que as alterações nas classes económicas estão a ter no mercado (quer pelo lado da procura, quer pelo lado da oferta). Depois o foco vai ser colocado no mercado de água engarrafada, analisando-o primeiro sob uma perspectiva de posicionamento face a outros mercados de bebidas, e depois, evidenciando a evolução registada em Portugal ao longo dos últimos anos. Por fim vai-se abordar o papel e o posicionamento dos novos nichos.

O capítulo três vai ser inteiramente dedicado à análise destes novos nichos. Começando pela “guerra” entre a água engarrafada e a água canalizada, que vai ser analisada sobre várias perspectivas (como preço, qualidade, questões ambientais, etc.), centrando-se nas preferências e frequências de consumo, que a nível nacional, quer a nível local. A nível local, temos o ponto 3.1.1 onde se vão confrontar as preferências com o consumo efectivo, verificar qual o peso dos poços e fontanários nesta “guerra” (impacto da ruralidade), e por fim, procurar avaliar o impacto que as campanhas activas que os

municípios (no caso, o da Maia) têm vindo a desenvolver na promoção do consumo de água canalizada como alternativa à água engarrafada têm tido junto das pessoas.

Seguem-se as marcas brancas, evidenciando-se a sua evolução a nível geral, nos bens de grande consumo, e em particular, no mercado de água engarrafada, destacando a sua relação directa com a evolução da distribuição moderna em Portugal e o aumento do poder desta. A “guerra dos espaços” nas prateleiras das grandes superfícies e o poder destas nas decisões dos consumidores, são aspectos que também vão ser abordados.

Para fechar o capítulo 3, analisa-se o segmento *premium*, onde se destaca a crescente importância, quer mediática, quer efectiva, que este tem vindo a ganhar, e que o confirma como uma tendência que veio para ficar. O facto de este segmento ter já pontos de contacto estabelecidos nos vários canais, permite garantir que esta não é uma tendência passageira. Apesar de este ser um segmento extremamente recente e de ainda não haver dados relevantes sobre ele, ou mesmo havendo, as empresas não os divulgam por razões de negócio (como revelou a Canadean, por exemplo), procurou-se ainda assim, através de um inquérito a um conjunto de restaurantes do segmento alto ou médio-alto, avaliar a sua presença (medida essencialmente através das cartas de águas) e o porquê desta se justificar.

Por fim, no capítulo 4 apresentam-se as principais conclusões do estudo.

2 Evolução do mercado de água engarrafada

Parece cada vez mais evidente, que a globalização não tem mais o efeito massificador de outrora, mas sim “um efeito que potencia a criação de um intrincado labirinto de escolhas, que se acumulam em microtendências”¹. Aliada a esta cada vez maior segmentação do mercado, está o que muitos autores consideram ser a grande alteração na economia desde a globalização – o fim da classe média. Aliás, de acordo com Prestowitz (2005), a globalização pode mesmo ter sido a grande causadora do apregoador fim da classe média.

No entanto, apenas faz sentido falar no eventual fim da classe média nos países desenvolvidos da Europa e nos Estados Unidos (onde já em 1985, Rosenthal alertava para a polarização dos rendimentos, com uma massa de novos-ricos por um lado, um exército de novos proletários por outro, e a gradual rarefacção dos estratos médios). Uma vez que nos mercados em franco crescimento, como México e Brasil, ainda se mantém um estrato de consumidores que está a crescer com base num mecanismo económico não muito diferente do que foi experimentado na Europa nos anos 50, servindo para alimentar o motor do consumo.

Actualmente, sobretudo nos países desenvolvidos, e fruto também da crise económica e financeira com aspectos sem precedentes que vivemos, uma parte da velha classe média deslizou de facto para baixo, sendo gente que, por vezes, mesmo tendo trabalho regular não consegue sair da faixa de pobreza porque é mal remunerada.

Isto faz com que, “a antiga classe média seja agora a classe “da” massa sem contornos e, portanto, não a classe “de” massa da identidade proletária”², o que na realidade significa uma perda gradual das suas conotações de classe, uma vez que passa a representar a maior parte do corpo social, do qual apenas ficam excluídos, em baixo, as pessoas mais pobres e, em cima, os restritos estratos sociais mais ricos.

Como diz Gaggi, estamos na presença de “um magma social que não apresenta características comuns para poder ser considerado como a nova classe média ou outra nova classe de referência”. Assim, a classe média está prestes a sair de cena, pelo menos da

¹ “Microtendências”, Mark J. Penn & E. Kinney Zalesne (2007)

² “Low Cost”, Massimo Gaggi & Edoardo Narduzzi (2006)

forma como a conhecíamos até aqui, depois de ter sido ao longo de mais de dois séculos a base da sociedade ocidental.

Esta enorme massa de consumidores que está a tomar o seu lugar, e que não apresenta características comuns, tem levado ao aparecimento de uma multiplicidade de nichos de mercado, o que se tem traduzido na progressiva valorização dos produtos adaptados e personalizados sobre os produtos uniformes e que levou a uma brilhante ilustração por parte de Penn (2007), ao anunciar “o triunfo da economia Starbucks³ sobre a economia Ford”.

De facto, no início do século XX, Henry Ford criou a linha de montagem de modo a que o consumo em massa pudesse acontecer uniformemente e deixou essa filosofia bem expressa numa frase: “Os clientes que encomendam os nossos automóveis modelo T têm a liberdade de escolher a cor que preferirem, desde que seja o preto”.

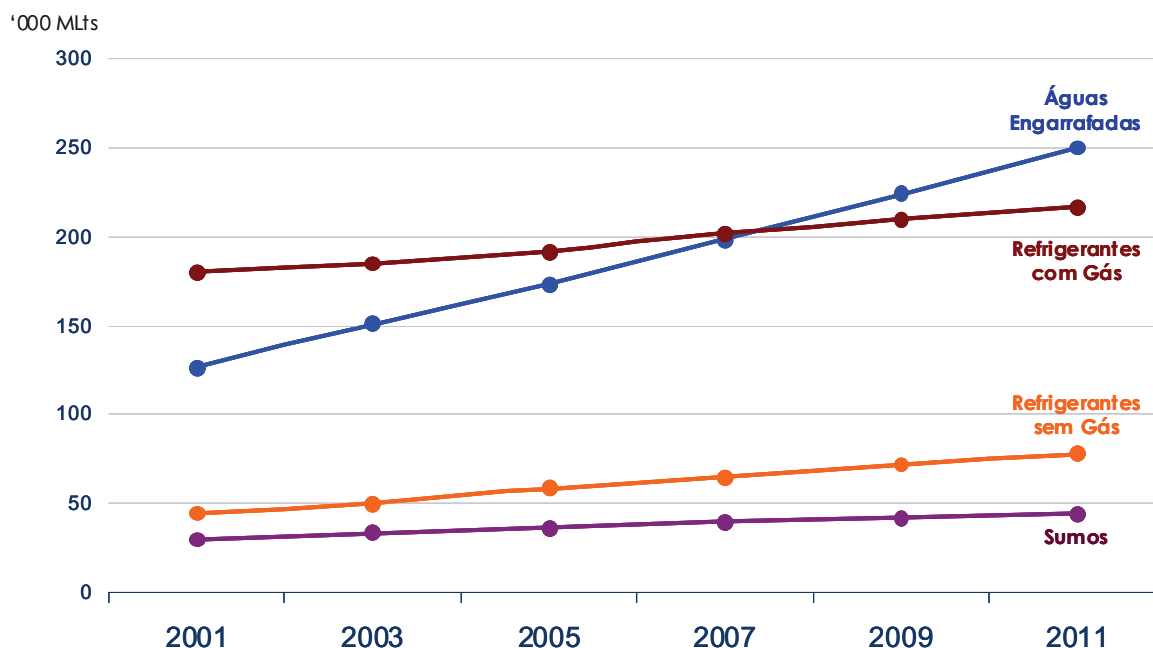
Hoje poucos são os produtos que ainda assim existem, como exemplifica a filosofia Starbucks, pois assumindo que as pessoas fazem escolhas, quanto mais alternativas colocarem ao seu dispor, maior é a satisfação que elas sentem. Aliás, mesmo quando as pessoas escolhem sempre o mesmo produto, elas gostam de ser confrontadas com um painel de variedade, para sentirem que têm poder de escolha.

Deste modo, diferenciar cada vez mais os produtos, para satisfazer os vários nichos de mercado acontece nos vários sectores, incluindo, surpreendentemente, o mercado de água engarrafada, uma vez que este bem era visto até há bem pouco tempo como sendo comoditizado, e que as pessoas consumiam apenas por ser essencial à sua sobrevivência. Hoje em dia a situação já não é bem assim, com os novos nichos deste mercado a “puxarem” pelo mercado global.

Podemos ver inclusivamente que no segmento das bebidas não alcoólicas em termos globais, a água engarrafada é o mercado que evidencia maior crescimento, quando comparado com os outros principais segmentos deste grupo (refrigerantes com gás, refrigerantes sem gás e sumos), como evidencia o gráfico que se segue.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Gráfico 1 – Evolução do consumo mundial dos principais segmentos de *soft drinks*



Fonte: Zenith International

Desde 2001 que as águas engarrafadas crescem mais do que os restantes segmentos das bebidas não alcoólicas, projectando-se um crescimento semelhante para o futuro, o que tornará as águas engarrafadas como o mercado com maior peso dentro deste grupo. Para isso muito terá certamente contribuído o facto de “os Marketeer das empresas de água engarrafada posicionarem o seu produto como uma alternativa mais saudável às restantes *soft drinks*⁴ convencionais”⁵.

Contudo, o maior ataque que o mercado de água engarrafada enfrenta é baseado nas questões ambientais, sendo isso mesmo reconhecido pelo sector, pois de acordo com o *Bottled Water Guide* 2008, do ponto de vista da indústria, “não tem sido fácil ser uma empresa de água engarrafada nos últimos anos, com o movimento ambiental em crescimento e as convicções acerca dos problemas com a água da torneira a desvanecerem-se, o que tem feito com que a indústria tenha estado na defensiva, no entanto, as vendas têm continuado a crescer.”

³ Empresa multinacional com a maior cadeia de cafetarias do mundo, tem a sua sede em Seattle, nos Estados Unidos e conta com mais de 15 mil lojas em todo o mundo.

⁴ Expressão mais comumente usada para referir o mercado das bebidas não alcoólicas.

⁵ “Cities Battle Bottles”, Dianne Saxe (2008).

Esta preocupação ambiental crescente, faz também com que as empresas comecem a inovar, desenvolvendo iniciativas que promovam a sustentabilidade, como a redução do plástico usado nas embalagens (sendo este agora 100% reciclável) e a crescente preocupação com a sua reciclagem, com vista a minimizar o impacto ambiental das actividades económicas no meio natural.

No entanto, se as questões ambientais, juntamente com o preço, têm sido utilizadas contra a indústria de água engarrafada, esta também faz fé nos seus pontos fortes para rebater esses ataques. O facto de estes⁶ serem produtos caracterizados pela sua pureza original, com origem subterrânea que os protege de agressões externas e serem produtos microbiologicamente sãos, que não sofrem qualquer contaminação humana ou tratamento químico, sendo protegidos desde a captação até ao consumidor, distingue-os claramente das restantes águas, como a da torneira, que é tratada para garantir um consumo seguro à população, mas tem origem diversa, e que fruto de tratamentos químicos, evidenciam muitas vezes a presença de resíduos de desinfecção (sabor, odor, cor, etc.). Assim, em oposição as águas engarrafadas são definidas pela preservação das suas características naturais e pela sua origem identificada e protegida. O que leva a que se afirme que “quando se engarrafa uma água mineral, engarrafa-se a Natureza”⁷.

De acordo com a APIAM⁸ estes “são produtos extremamente seguros, desde logo porque o seu engarrafamento é obrigatoriamente assegurado no local da nascente, mas igualmente, porque em resultado da aplicação de uma legislação europeia rigorosa que incide sobre todo o processo, desde a captação até ao consumidor final, o sector tem um dos mais apertados índices de fiscalização por parte das diferentes autoridades oficiais que o tutelam (ASAE, Direcção Geral da Saúde, Direcção Geral de Energia e Geologia, entre outras)”.

José Martins Carvalho, Geólogo e membro da Comissão Técnica do APIAM, diz que “a legislação portuguesa prevê, desde 1928, o estabelecimento de Perímetros de Protecção às captações garantindo-se, assim, a pureza e a qualidade destes recursos

⁶ Considerando apenas as águas engarrafadas mais comuns, como as águas minerais naturais e as águas de nascente. A água de consumo público por vezes também pode ser engarrafada, de maneira conjuntural e com a finalidade de suprir ausências ou insuficiências acidentais das águas de consumo público distribuídas pela rede geral, denominando-se águas de consumo público engarrafadas.

⁷ in “Las Aguas de Bebidas Envasadas – Libro Branco”.

⁸ Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

geológicos tutelados pela Direcção Geral de Energia e Geologia⁹, conseguindo, desta forma, oferecer ao consumidor as virtudes da Natureza impoluta em cada gota consumida”.

Em Portugal, no mercado das águas engarrafadas (águas minerais naturais e águas de nascente) encontramos três tipos de águas: lisa (engarrafada tal como é captada), gasocarbónica (com gás natural) e a gaseificada (com adição de gás carbónico). Dentro destes diferentes segmentos faz-se ainda uma distinção entre águas minerais naturais e águas de nascente, com as primeiras a integrarem-se no domínio público do estado (cabendo apenas às empresas exploradoras¹⁰ a defesa dos aquíferos bem como das suas zonas envolventes, assegurando uma comercialização responsável), e oferecem uma composição estável do ponto de vista físico-químico, possuindo propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde, enquanto as segundas, são objecto de propriedade privada (apesar de carecerem de ser licenciadas) e apenas têm de ser, na origem, águas próprias para beber.

De facto, Portugal é um país especialmente rico quanto à variedade e diversidade das águas minerais naturais e das águas de nascente, o que aliás tem sido internacionalmente reconhecido. De acordo com o APIAM, “Portugal é o terceiro país europeu, a seguir à França e a Itália, em exportação de águas minerais naturais e águas de nascente, tendo em consideração o volume de produção nacional, o que atesta a qualidade excepcional das águas portuguesas e as coloca entre as melhores e mais cotadas águas europeias”¹¹.

Um facto que confirma, a grande qualidade das águas portuguesas é a não penetração que as águas oriundas de outros países apresentam no nosso mercado, por exemplo, a multinacional francesa Nestlé, tentou a sua sorte em Portugal, com a marca Aquarel, e mesmo com uma comunicação que chegava aos consumidores, os resultados não foram os esperados, levando mesmo a que esta marca fosse retirada do mercado em 2006.

Actualmente, são os norte-americanos da Coca-Cola, que tentam penetrar no mercado das águas engarrafadas em Portugal, com a aquisição de uma fábrica no nosso

⁹ O controlo é muito apertado em relação à qualidade ambiental da área de captação e das características físico-químicas da água e é materializado em planos de vigilância e controlo, de monitorização e de minimização de riscos naturais ou devidos a causas naturais ou a causas humanas.

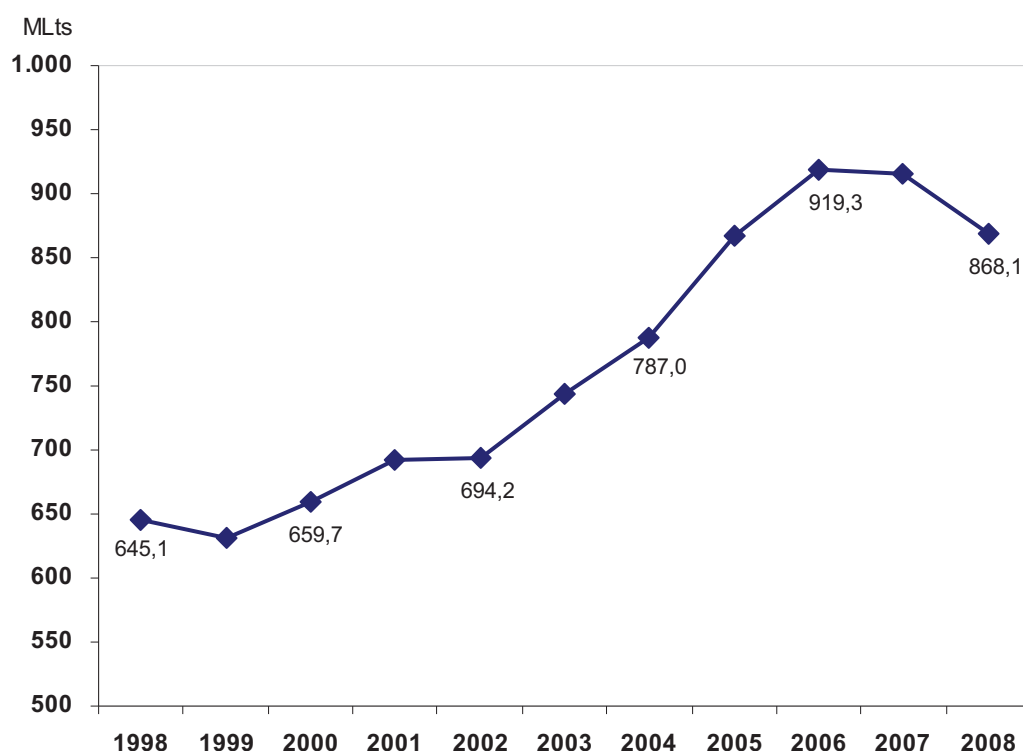
¹⁰ Exploração assegurada através de um contrato de concessão. É atribuído um alvará que é solicitado pelo proprietário do terreno e que vai passando de proprietário em proprietário da empresa, não havendo um tempo definido para essa exploração.

¹¹ Informar nº 23, APIAM (Janeiro a Março 2008).

país, para assim poderem criar uma marca nacional, uma vez que a sua entrada com a marca Aquabona, se revelou, à imagem da Aquarel, infrutífera.

O mercado de água engarrafada em Portugal tem assim revelado ao longo dos últimos anos um significativo crescimento sustentado na excelente qualidade das águas nacionais. De 1998 para 2008 o mercado cresceu 34,57%, contudo, como podemos verificar no gráfico seguinte, nos últimos três anos têm-se registado um abrandamento e até mesmo um ligeiro decréscimo.

Gráfico 2 – Evolução do mercado nacional de água engarrafada



Fonte: APIAM

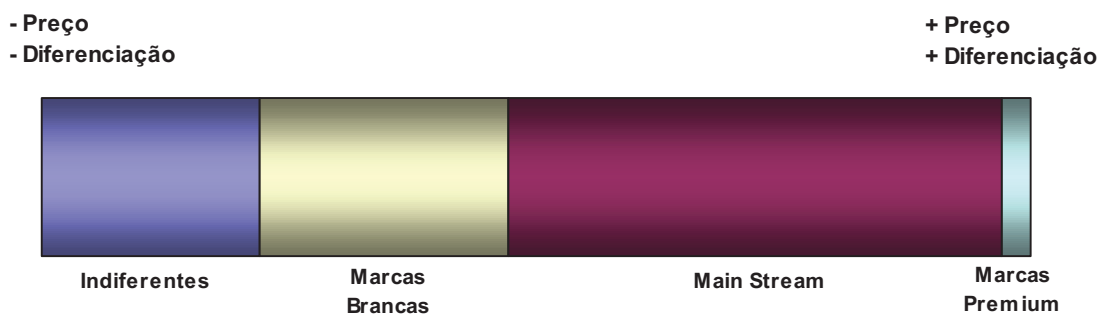
Face às recentes evoluções neste mercado, com o aparecimento de novas “guerras” e novos “nichos”, será interessante verificar como o mercado vai responder, contudo uma coisa parece certa, este mercado não será mais visto, como o de um simples produto comoditizado. Assim, um bem que antes era visto como um meio de satisfazer uma necessidade básica, está agora surpreendentemente a revelar uma crescente diferenciação com o aparecimento de novas tendências e novos nichos, bem como de novos competidores.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Deste modo, o ponto seguinte, vai-se dedicar inteiramente a estas novas tendências, que não representam o mercado total, mas antes a sua delimitação. Assim, no limite inferior do mercado de água engarrafada confrontamo-nos com a concorrência desta com a água da torneira, situando-se imediatamente a seguir a água engarrafada de marca branca. No limite superior deste sector, posicionam-se as águas premium.

Com vista a dar uma imagem do real posicionamento de cada um destes segmentos no mercado global da água engarrafada, parti de um conjunto de dados avulsos (e de diferentes fontes) apenas com o intuito de situar cada segmento e de dar uma ideia próxima do seu real peso neste sector, para assim ser mais fácil guiarmo-nos no capítulo seguinte.

Figura 1 – Posicionamento dos nichos no mercado de água engarrafada



Notas:

Indiferente: Pessoas que bebem pelo menos duas vezes por semana, tanto água engarrafada, como água da torneira (inquérito).

Marcas Brancas: Peso das marcas brancas no total de vendas do mercado em 2008.

Marcas Premium: Estimativa do peso deste segmento no início de 2009, fornecida numa reportagem sobre o segmento.

Main Stream: Mercado total de água engarrafada, subtraído do peso dos restantes nichos.

Fonte: Cálculos do autor

Podemos então encontrar no limite inferior, um conjunto de pessoas que tanto bebem água engarrafada como canalizada, por uma questão de indiferenciação, mas também por uma questão de preço.

No segmento seguinte, encontram-se as pessoas que não gostam e não bebem água da torneira, mas que consideram a água engarrafada “toda igual”, optando por isso pelas marcas brancas devido ao facto de estas serem mais baratas que as restantes águas engarrafadas.

No terceiro segmento, *main stream*, encontra-se a maioria do mercado, que são as pessoas que gostam de água engarrafada, que valorizam uma marca ou um conjunto de

marcas, e que estão dispostas a pagar um pouco mais por elas, uma vez que, de facto, consideram haver algumas diferenças.

Por fim, o segmento *premium*, que é o nicho mais recente e no qual as pessoas valorizam grandemente a diferenciação do produto, focando-se nas características particulares de cada água (e até nas da sua embalagem), estando dispostas a pagar valores significativamente mais elevados por elas.

Assim, após vermos onde se encaixa cada um destes novos nichos, vamos passar a analisar cada um deles detalhadamente.

3 Novas tendências no consumo de água engarrafada

Como vimos no ponto anterior, o aparecimento de um conjunto de novos nichos, está a trazer enorme movimentação ao mercado de água engarrafada, que já não é mais visto como o de um bem simples e comoditizado, havendo actualmente enormes diferenças de preço, fruto da cada vez maior diferenciação. Assim, vai-se começar por analisar primeiro a “guerra” que opõe a água canalizada à água engarrafada (e onde se usam como armas o preço, a qualidade e o ambiente), recorrendo também a um inquérito ao município da Maia para avaliar aspectos como o impacto das campanhas que promovem o consumo de água da torneira e as diferentes perspectivas entre os meios rural e urbano. Analisando-se de seguida as marcas brancas no mercado de água engarrafada e a sua relação com a evolução do retalho moderno (a água low cost como resposta à irrelevância da diferenciação) e, por fim, o mais recente nicho de mercado, as águas engarrafadas *premium* (revisitando o paradoxo da água e do diamante), onde se leva a diferenciação do produto ao expoente máximo, o que se traduz em óbvios reflexos no preço.

3.1 Água canalizada vs água engarrafada

A nova guerra usando preço, qualidade e ambiente como armas

As disputas em torno da água são já milenares, na História, momentos houve em que a melhor arma para vencer o adversário passava pelo envenenamento da água que este bebia ou pelo seu desvio de modo a privá-lo deste precioso bem. Com o passar do tempo, os países foram percebendo que a cooperação e não o conflito, seria a melhor resposta para beneficiarem deste património comum. Segundo as Nações Unidas, desde 1948, foram celebrados mais de 200 acordos internacionais sobre água e apenas se registaram 37 casos de violência entre nações por questões de água.

Contudo, uma vez que, a evolução demográfica e a crescente urbanização provocarão um enorme aumento das necessidades de água a nível mundial, e o aquecimento global, que para muitos cientistas trará uma enorme incerteza em relação aos sítios onde vai cair a água que se vai acumular na atmosfera, complicarão ainda mais a questão do acesso e da gestão da água em algumas zonas da Terra, o que, com os países a

procurar cobrir as suas necessidades de água potável a partir de recursos limitados, levará, a uma tese já defendida por muitos, de que no futuro, a água se tornará no próximo ouro negro e fonte de conflitos e guerras.

A ideia de que veremos imensas guerras pelo controlo da água tem cada vez mais adeptos, o ano passado em Davos¹², Andrew Liveris, presidente da Dow Chemical, disse que “a água é o petróleo do século XXI” e Ban Ki-Moon, secretário-geral das Nações Unidas, aproveitou a ocasião para confirmar a ideia de que “a demografia e o crescimento da economia mundial poderiam dar origem a guerras de água”. Já este ano, no V Fórum Mundial da Água¹³, Jacqueline McGlade, directora da Agência Europeia para o Ambiente, avisou que “mesmo a Europa está a ficar sem água doce porque a maioria dos países gastam água bem acima das suas possibilidades”¹⁴, tornando público um relatório que evidencia que 11% da população europeia já está a ser afectada pela escassez de água.

Aliás, este Fórum, que foi fortemente centrado na gestão dos recursos hídricos transfronteiriços, apresentou uma evidente clivagem entre aqueles que consideram a água um bem público, gratuito, e os que defendem que a sua gestão deve ser privada, parecendo, contudo, estas duas posições irreconciliáveis, pois, por um lado, estão aqueles que querem que o acesso à água seja considerado um direito humano fundamental, garantido constitucionalmente, administrado pelo Estado, sem ser comercializado, e por outro, estão os que defendem que só uma gestão privada poderá responder aos investimentos necessários. Angel Gurría, secretário-geral da OCDE, salientou mesmo que “a gestão da água só se tornará mais eficiente com investimento privado, baseado num sistema de tarifas”. Ainda durante a conferência, Luís Veiga Frade, director da divisão de água e protecção ambiental do Banco Europeu de Investimento, alertou para o facto de o preço médio da água na maioria dos países europeus ter de subir porque está muito abaixo do valor real e porque “o utilizador tem capacidade para pagar mais”.

Contudo esta perspectiva parece ir contra as expectativas do Banco Mundial, que considera que a crise financeira global pode retardar, em pelo menos uma década, o desenvolvimento do abastecimento de água no mundo, porque faltarão investimentos e

¹² Fórum Davos, reunião anual do Fórum Económico Mundial, realizada em Davos e que reúne líderes políticos, empresariais, académicos, religiosos, ONGs e imprensa. As discussões focam questões essenciais de preocupação global (como conflitos internacionais, pobreza e problemas ambientais) e as possíveis soluções.

¹³ Fórum que se realiza a cada três anos, teve a sua última edição em Março de 2009 e procurou analisar os problemas da escassez de água e o risco de conflito entre países provocado pelo crescimento da população, pelo desperdício e pelo aumento da necessidade de energia.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

cada vez mais pessoas se verão sem condições para pagar as contas de água. Jamal Saghir, director de Energia, Água e Transporte deste organismo, disse mesmo neste Fórum que com a redução das verbas, pode ser retomado um ciclo vicioso de maus serviços, desinteresse e poucos serviços, necessitando assim as empresas de abastecimento hídrico de todo o mundo de melhorar a sua eficiência de modo a convencer os governos de que vale a pena investir nesse serviço.

É com base no binómio eficiência-preços que se vai analisar o caso português, contudo faz sentido começar por fazer uma caracterização do sector, quer a nível das organizações, quer a nível das estruturas, bem como a evolução deste até ao momento presente.

Ao longo dos últimos 60 anos, o abastecimento de água em Portugal incorporou uma perspectiva de intervenção municipal, acompanhada, quer de uma iniciativa da Administração Central em sistemas de âmbito regional, quer da faculdade de concessões pelos municípios ou pela Administração Central, ou seja, a evolução foi sempre marcada pela presença simultânea de distintas perspectivas de organização, o que permite que actualmente, coexistam entidades gestoras que assumem diferentes modelos de gestão, como serviços municipais, serviços municipalizados, empresas municipais, empresas multimunicipais e concessão a privados.

Assim, foi a convivência entre as competências municipais não empresariais e o esforço de autonomização e racionalização empresarial dos serviços de âmbito municipal, que deu origem aos serviços municipalizados, ou às empresas públicas municipais, ou ainda à faculdade de atribuição de concessões. Portanto, os binómios administrativo/empresarial, local/regional e público/privado têm coexistido ao longo das últimas décadas.

No entanto, foi com a significativa evolução do sector nos anos 90 e com o investimento que, no conjunto do país e nos últimos 15 anos, se deu a um nível sem precedentes que houve uma grande evolução nos serviços de água. Esta evolução foi sustentada essencialmente pelos fundos comunitários que o sector passou a dispor após o período de vigência do primeiro Quadro Comunitário de Apoio.

¹⁴ "As Guerras da Água", José Pedro Tavares, Jornal Expresso, 21 de Março de 2009.

Embora, de acordo com a APDA¹⁵, nem sempre se tenha investido bem e de acordo com as prioridades ditadas pelas carências de infra-estruturas, a taxa de cobertura no abastecimento de água em Portugal, está hoje, muito próxima da média comunitária.

A nível das organizações, a criação do IRAR¹⁶, que embora não abranja ainda todo o sector, está já a definir novos níveis de exigência na gestão do mesmo e a evolução dos serviços prestados pela APDA que, em articulação com organismos de administração central a nível nacional como IRAR e INAG¹⁷ e a nível internacional, como EUREAU¹⁸ e IWA¹⁹ muito têm contribuído para a transparência do sector, nomeadamente com a publicação de um número crescente de estudos e da disponibilização em meios de fácil acesso dos resultados da qualidade da água para consulta fácil e rápida por parte do consumidor. Aliás, no que respeita à qualidade do produto, o controlo da qualidade da água de abastecimento é feito hoje em moldes equivalentes às melhores práticas internacionais.

Contudo, a grande questão com que as entidades gestoras se irão confrontar no futuro, respeita à sua sustentabilidade financeira. Pois face à actual crise económica e financeira, o recurso aos orçamentos municipais e de estado vai diminuir cada vez mais, e se a isto juntarmos o decrescente contributo dos orçamentos comunitários, restam, por isso, para financiar o sector os preços pagos pelos consumidores, que terão de se constituir na grande origem de financiamento da actividade.

De facto, na última década, o preço ao consumidor final tem aumentado, mas segundo a APDA, ainda continua muito aquém daquele que resultaria da aplicação do princípio da recuperação total de custos, considerando mesmo que existe uma situação insustentável no financiamento dos serviços e que esta resulta, em grande parte, da diversidade de critérios e regras de definição de tarifários.

¹⁵ Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas, organização que tem como principal objectivo a representação e a defesa dos interesses das entidades gestoras de sistemas públicos de abastecimento de água e de águas residuais e os seus membros efectivos representam 70% da distribuição e mais de 80% na produção de água.

¹⁶ Instituto Regulador de Águas e Resíduos, funciona como entidade reguladora das actividades de abastecimento público de água às populações, de saneamento de águas residuais urbanas e de gestão de resíduos sólidos urbanos. A regulação destas actividades aplica-se somente às entidades gestoras concessionárias multimunicipais e municipais.

¹⁷ Instituto da Água, organismo público com jurisdição sobre todo o território nacional, enquanto Autoridade Nacional da Água, a sua missão incide em acompanhar e assegurar a execução das normas nacionais no âmbito dos recursos hídricos de forma a assegurar uma gestão sustentável e garantir a aplicação da Lei da Água.

¹⁸ European Union of National Associations of Water Suppliers and Waste Water Services.

¹⁹ International Water Association.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Por isso colocam todo o seu empenho na necessidade de um regime tarifário que permita garantir a sustentabilidade económica e financeira do sector, bem como a gestão eficiente dos recursos hídricos, no espírito da recente Lei da Água que estabeleceu as bases e o quadro institucional para a gestão sustentável das águas.

Esta nova e importante legislação estabelece que na definição do preço dos serviços de águas se deve ter presente o princípio tendencial da recuperação de custos, incluindo os financeiros, ambientais e de escassez, bem como a necessidade de garantir uma adequada contribuição dos diferentes sectores utilizadores na cobertura dos custos. Nesta perspectiva, devem os tarifários garantir a recuperação dos custos dos serviços, de natureza financeira, devendo os custos ambientais e de escassez, bem como os custos de gestão dos recursos hídricos, serem utilizados através do regime de taxas a estabelecer.

Contudo, e uma vez que os consumidores têm direito ao acesso tendencial universal e à continuidade e à qualidade dos serviços de águas, num quadro de eficiência e equidade de preços, significa isto que devem pagar o preço justo por estes serviços, ou seja, que não inclua ineficiência e desperdícios.

No entanto, estima-se que em Portugal mais de um terço da água consumida ainda seja desperdiçada. Porque se perde nas condutas velhas de distribuição, porque corre tempo demais nas torneiras e autoclismos da casa de todos os portugueses, e porque os agricultores ainda não regam de forma eficiente.

Segundo Orlando Borges, presidente do INAG, “o problema foi identificado em 2001 e oito anos depois, a principal medida para combater a gestão irracional deste bem cada vez mais escasso, já está no terreno, e consiste no facto de a água passar a ter um custo quando é captada num rio ou albufeira”. Até agora, captar água numa albufeira para produzir energia ou regar não custava nada, apenas se pagava a prestação do serviço, agora quem vai a fonte tem de pagar, seja para produzir energia, usar num processo industrial ou regar a herdade.

Essa medida é essencial para inibir os consumos destes sectores de actividade, pois “a agricultura consome 87% de água, o abastecimento doméstico 8% e a indústria 5%, no entanto, é a água que chega a casa dos cidadãos que sai mais cara, correspondendo a 46% dos custos, pois exige tratamento”²⁰.

²⁰ “Portugueses ainda desperdiçam 40% de água”, Rita Carvalho, Diário de Notícias, 22 de Março de 2009.

Contudo, e com base numa estimativa de Março de 2009, na mesma reportagem, podia-se verificar que durante uma semana, cada pessoa utiliza, em média 1.050 litros de água, e que a parte deste consumo que é utilizada para beber praticamente não tem expressão, encontrando-se incluída na rubrica outros gastos, que representa apenas cerca de 5% do valor total.

No entanto, apesar do consumo doméstico representar apenas uma pequena parte do consumo total, é convicção comum que é aqui que o preço irá aumentar significativamente, “devendo os consumidores estarem cientes de que o preço da água distribuída terá forçosamente de aumentar”²¹, admitindo contudo que o custo total que as pessoas pagam é por vezes influenciado pelos custos de tratamento das águas residuais. Mas para Pedro Cunha Serra, presidente das Águas de Portugal, a atribuição de um maior custo à água poderá incentivar a poupança por parte dos consumidores e garantir a sustentabilidade dos serviços. Voltando mais uma vez a destacar a importância de um novo regulamento tarifário, dizendo inclusive que muitos dos problemas estruturais do sector, como baixas taxas de atendimento, reduzido investimento face às necessidades e problemas de qualidade da água, se ficam a dever essencialmente a uma política tarifária desajustada. Jaime Melo Baptista, presidente do conselho directivo do IRAR, alinha pelo mesmo diapasão dizendo que um novo regulamento tarifário é um marco muito importante.

Juntamente como o novo regulamento tarifário, os modelos supranacionais de tipo empresarial colocam-se também como uma tendência para o futuro, pois as economias de escala levam a rever o modelo tradicional municipal e nessa matéria começam a surgir resultados, mas ao nível das economias de gama.

Após a caracterização estrutural e organizacional do sector e o realce dos aspectos que são vistos pelos organismos oficiais como essenciais ao bom funcionamento futuro do sistema de abastecimento de água em Portugal, vai agora procurar-se avaliar a evolução das áreas de cobertura no abastecimento de água e a caracterização do sistema de abastecimento de água quanto ao custo médio no consumidor e ao controlo da qualidade. Esta análise resulta das recolhas de dados efectuada pela APDA junto das entidades gestoras e de diversas entidades oficiais, tendo sido obtidos com o apoio do INAG e do IRAR e, posteriormente, solicitado a sua confirmação a todas as entidades referenciadas.

²¹ in “Livro Azul das Águas de Abastecimento”.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

A taxa de cobertura²² do serviço de abastecimento de água atingiu em 2003 o valor médio nacional de 93,2%, posicionou-se em 2005 em 93,8%, ou seja, ainda abaixo do objectivo do PEAASAR 2006²³, que estabeleceu o limiar mínimo de 95% para a taxa de cobertura no serviço de abastecimento de água.

Os resultados obtidos ao nível NUT II, revelam que a Região Norte (86%) e a Região do Algarve (93%) continuam a apresentar uma taxa de cobertura inferior a 95%. A análise por NUT III mostra que as maiores divergências relativamente aos objectivos nacionais se encontram na região Norte, onde apenas três regiões (Alto Trás-os-Montes, Douro e o Grande Porto) ultrapassam o objectivo definido. A nível do município da Maia, a população atendida situava-se em 2007 nos 94%.

A taxa de adesão, que mede o nível de utilização efectiva do serviço, apresenta uma grande disparidade ao nível nacional. No continente só a região de Lisboa e Vale do Tejo ultrapassa os 90% de atendimento. O nível de atendimento mais baixo verifica-se na região Norte, com 76,7%, contudo o Grande Porto apresenta valores na ordem dos 90%.

Fazendo uma breve análise dos preços da água com base nos consumidores domésticos, sendo que o custo médio da água é calculado com base num consumo total de 120 m³/ano, para um consumidor doméstico com contador até 15mm, é possível verificar que em 2006, e em termos nacionais, o encargo médio por cliente, e por ano, seria de 79,32€. Considerando o critério do preço médio ponderado, por parecer o mais adequado à realidade, o encargo anual por família passaria para 97,20€. O que se traduz num preço médio de 0,661 €/m³ e num preço médio ponderado 0,81€/m³.

A nível NUT II, o preço médio por m³ mais alto ocorre na região de Lisboa e Vale do Tejo, 0,822€ e aplicando o critério do preço médio ponderado é a região Norte que tem o preço por m³ mais alto, 0,888€. A nível NUT III o Grande Porto apresenta quer para o preço médio, quer para o preço médio ponderado, um valor de 1,00€/m³.

Analisando a evolução dos preços, que é feita na base do consumo por família de 120 m³/ano e no preço médio ponderado pelo número de clientes, pode-se constatar que, a nível nacional os preços cresceram em média 4,2% entre 2002 e 2006, bem acima da taxa de inflação média anual do mesmo período, que ficou pelos 2,55%. Na região Norte, os preços da água cresceram a um ritmo semelhante ao nacional (4,1%).

²² Indicador que permite aferir a capacidade de prestação do serviço à população, dado que atende à extensão de redes executadas.

No que respeita ao controlo da qualidade, em 2006 a frequência média de incumprimento do controlo da qualidade apresentou valores de 1,12% a nível Nacional, 1,47% a nível da região Norte e 0% no Grande Porto. No que se refere aos valores paramétricos de qualidade, em 2006, a frequência média de incumprimento dos valores paramétricos de qualidade foi de 2,81% a nível Nacional, 2,96% a nível da região Norte e de 1,03% no Grande Porto. Isto permite constatar que a região Norte apresenta resultados piores do que a média Nacional e o Grande Porto apresenta resultados melhores.

Assim, faz todo o sentido uma avaliação mediante a relação qualidade-preço comparando os preços dos serviços de abastecimento de água com a qualidade do serviço prestado. Na publicação *O Mercado e os Preços* (2008), a APDA faz uma análise deste tipo destacando quatro tendências, quanto à relação entre os preços praticados e a qualidade da água:

- Tendência da relação directa da qualidade da água com a autonomização dos serviços (as entidades gestoras, cujo modelo de organização implica uma especialização dos serviços, têm menores percentagens de incumprimento dos parâmetros de qualidade da água);
- Tendência da relação directa da qualidade da água com a dimensão das entidades gestoras (as entidades gestoras de maior dimensão são mais eficientes);
- Tendência da relação directa da qualidade da água com os custos (maiores custos para o utilizador e melhores resultados no cumprimento dos valores paramétricos);
- Tendência da relação directa da qualidade da água com o rendimento (as regiões mais ricas mostram melhores resultados no cumprimento dos valores paramétricos);

Contudo, no que respeita à relação directa da qualidade da água com a dimensão da entidade gestora, faz sentido destacar uma contradição na relação, também directa, entre a maior dimensão e maiores custos para o utilizador, já que a economia de escala inerente à maior dimensão deveria implicar menores custos de produção e menores custos para o consumidor.

Fazendo uma comparação de preços a nível internacional, o primeiro factor a destacar da análise das estruturas tarifárias e dos preços praticados nos vários países mostra

²³ Plano Estratégico de Abastecimento de Água e de Saneamento de Águas Residuais, 2000-2006. Actualmente está em vigor o Plano para o período 2007-2013.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

a inexistência de uma qualquer política ou critério universalmente aceite. Desde a gratuidade até valores superiores a 5€/m³.

Com base em estudos da *Global Water Intelligence*, é possível comparar preços entre grupos de países (“*The GWI 2005 Water and Wastewater Tariff Survey*”) e entre países (“*The GWI/OCDE Tariff Survey 2007*”). No primeiro caso é possível verificar que é na Europa que os preços do serviço de abastecimento de água são mais elevados (1,103€/m³), seguindo-se a América Latina (0,908€/m³) e a América do Norte (0,743€/m³). No segundo, a pesquisa centrada nos estados-membros da OCDE, permite constatar uma grande diferença nos preços praticados. Exceptuando a Irlanda, onde não se cobra qualquer valor pelos serviços de água, a diferença entre a média do país com maior preço, Dinamarca (5,80€/m³) e o menor, México (0,21€/m³), é abismal. Portugal apresenta neste estudo uma média nacional de 1,29€/m³, superior por exemplo a países da UE como Espanha (1,25€/m³) e Itália (0,83€/m³).

Para finalizar, tendo por base um estudo do grupo especializado de estatísticas e economia da IWA²⁴, denominado “*International Statistics for Water Services 2006*”, e que faz uma análise ponderada pelo PIB per capita, dos preços praticados nas capitais de cada país, para assim fazer uma comparação nominal de preços que inclua factores como a produtividade, o nível geral de preços e os rendimentos de cada país, a primeira conclusão que se pode retirar é que, se em valores “nominais” o preço dos serviços de água em Lisboa é o quinto mais barato, a preços “corrigidos” pelo PIBpc a situação inverte-se, passando para o terceiro mais elevado.

Curiosamente pode-se constatar que, em termos reais, nas cidades da amostra IWA, os serviços de água mais dispendiosos são pela seguinte ordem: Budapeste (Hungria), Vilnius (Lituânia) e Lisboa (Portugal), isto é, os países integrantes da UE com menor PIBpc.

Avaliando a correlação entre as posições no ranking dos preços praticados e a riqueza do país, pode-se verificar que Lisboa apresenta uma correlação negativa entre estas variáveis, o que seria de prever dada a enorme diferença entre o seu posicionamento no preço e no PIBpc. O que significa que, se ponderamos o preço praticado pelo PIBpc, os serviços de água em Portugal são relativamente mais elevados do que na grande maioria dos países da UE.

²⁴ International Water Association.

Esta primeira parte de contextualização e caracterização permitiu perceber o sector das águas de abastecimento como um todo, destacando-se duas ideias chave e ao mesmo tempo, complementares: a necessidade vital de apelar à racionalização da utilização da água e a enorme pressão para aumentar o preço da água de distribuição. Assim, um forte incentivo ao consumo de água da torneira para beber afigura-se como uma recrudescente solução, podendo contornar o primeiro factor e justificar o segundo.

Logo, neste momento, é a promoção do consumo de água da torneira para beber que leva as Câmaras Municipais e as entidades gestoras a fazerem fortes apostas no marketing e na comunicação.

Se em *Bottlemania* (2008), Elizabeth Royte afirmava que “existe uma razão muito simples para o comércio de água se ter tornado lucrativo: a publicidade”, uma vez que segundo ela, nos Estados Unidos foram empregues elevados montantes em publicidade que dizia que a água mineral era melhor, mais pura e mais natural, agora as Câmaras Municipais parecem caminhar no mesmo sentido recorrendo a meios tão diversos como televisão, rádio, imprensa, publicidade nas caixas de correio e outdoors para passar a mensagem de que a água da torneira é pura, de qualidade e amiga do ambiente.

Contudo, antes de entrarmos mais profundamente neste tema, vamos saber o que está na essência de tudo isto: as preferências dos consumidores. Começando por um estudo de consumidores da Nielsen²⁵, a nível nacional, a primeira conclusão a que se chega é que a água engarrafada tem mais consumidores que a água da torneira, pois foram 87% dos portugueses que disseram consumir água engarrafada e 70% os que disseram fazê-lo da torneira. Das pessoas que consomem água engarrafada, 56% fazem-no todos os dias ou quase, enquanto que para a água da torneira, a percentagem de pessoas que consome com igual frequência situa-se nos 53%.

No entanto, enquanto a água da torneira é consumida igualmente por ambos os sexos (70-71%), a água engarrafada é ligeiramente mais consumida pelas mulheres (88% vs 85%). Já se tivermos em conta os escalões etários, como podemos verificar no quadro seguinte, são os mais novos que tendem a rejeitar mais a água da torneira enquanto, por oposição, os mais velhos consomem menos água engarrafada.

²⁵ Estudo OMNIBUS, encomendado pela Unicer à empresa de estudos de mercado Nielsen, com vista a avaliar os hábitos de consumo de água engarrafada vs água da torneira em Portugal, e que consiste num inquérito realizado por telefone a 1000 indivíduos residentes em Portugal Continental e com idade compreendida entre 15 e 65 anos, utilizando-se um método de amostragem aleatória, estratificada pela dimensão das áreas definidas.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Quadro 1 – Consumidores de água da torneira e de água engarrafada por escalão etário

| Consumidores de água, por escalões etários | | |
|--|------------------|------------------|
| Idade | Água da Torneira | Água Engarrafada |
| 15-24 | 68% | 88% |
| 25-34 | 65% | 92% |
| 35-44 | 74% | 88% |
| 45-54 | 70% | 84% |
| 55-65 | 74% | 78% |

Fonte: Nielsen

No que respeita a áreas²⁶, é na Grande Lisboa e no Interior Norte que se consome mais água da torneira (84 e 85% respectivamente), enquanto no Sul e Grande Porto é onde se consome menos (47 e 59% respectivamente). Já o consumo de água engarrafada é elevado em todas as regiões, variando entre 84 e 89%.

No que toca a preferências, a água engarrafada é preferida face à da torneira para a maioria das pessoas (47% vs 19%), sendo que para 31% dos inquiridos é indiferente beber água da torneira ou água engarrafada. Contudo, é especialmente entre os mais novos que se nota uma maior diferença nas preferências, uma vez que no escalão 25-34 anos, 54% dos inquiridos revelaram que preferem água engarrafada, enquanto que relativamente à água da torneira foram apenas 9% a fazê-lo. A preferência pela água engarrafada é também acentuada no Grande Porto (61% vs 12%), atingindo mesmo valores superiores à média nacional.

Quando foi apresentado aos inquiridos um conjunto de factores e pedido que, para cada um deles, dissessem qual o tipo de água que preferem, verificou-se que quanto ao sabor, pureza, confiança, maior qualidade, naturalidade e o facto de ser saudável, as pessoas preferem água engarrafada, enquanto no que se refere ao preço e questões

²⁶ O estudo OMNIBUS, apenas se aplica a Portugal Continental e divide o país em 6 áreas: Área I (Grande Lisboa), Área II (Grande Porto), Área III Norte (Litoral Norte excluindo Grande Porto), Área IIIS (Litoral Sul excluindo Grande Lisboa), Área IV (Interior Norte) e Área V (Interior Sul).

ambientais preferem água da torneira, o que permite concluir que a água engarrafada é preferida face à da torneira, com excepção de questões ambientais e preço.

Avaliando agora mais detalhadamente as razões de consumo, como podemos ver no quadro seguinte, a água da torneira é consumida essencialmente pela praticidade e pelo preço, enquanto a água engarrafada é essencialmente pela qualidade e sabor.

Quadro 2 – Razões de consumo de água da torneira e de água engarrafada

| Razões de Consumo de: | | | |
|--|-----|---------------------------------------|-----|
| Água da Tomeira | | Água Engarrafada | |
| Porque é mais prático/está sempre disponível | 48% | Porque tem qualidade | 43% |
| Porque sai mais barato/compensa | 36% | Porque gosto do sabor | 28% |
| Porque gosto do sabor | 20% | Porque confio | 21% |
| Porque tem qualidade | 17% | Porque é saudável | 21% |
| Porque não tenho de ir comprar | 13% | Porque é mais prática/vem em garrafas | 21% |

Fonte: Nielsen

Não deixa de ser no entanto curioso que a praticidade tenha sido apontada quer como uma das principais razões de consumo de água da torneira, quer de água engarrafada, o que revela que, para quem consome água da torneira, esta é mais prática porque está sempre disponível (e também porque não tem de ir comprar), e para quem consome água engarrafada, esta é mais prática porque vem em garrafas.

No entanto, no ponto 3.1.1, iremos entrar mais profundamente neste tema, confrontando estes resultados, que permitem ter uma perspectiva global do país, com uma análise mais local, aplicada ao concelho da Maia. Isto para além de permitir aumentar o nível de significância, permitirá também avaliar outros aspectos mais associados à dicotomia entre áreas urbanas e áreas rurais, como é o caso do acesso a poços e fontanários. Para além disso, vai permitir, de algum modo avaliar o impacto que a campanha que o município da Maia tem vindo a desenvolver, com o objectivo de

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

promover o consumo da água da torneira como alternativa à água engarrafada, está a ter junto dos munícipes.

Aliás, não é apenas o município da Maia que tem uma campanha de sensibilização forte neste sentido, havendo já muitos municípios portugueses com campanhas muito activas baseadas neste tipo de comunicação, o que por vezes tem levado a algumas “batalhas”, como foi o caso de uma campanha elaborada pelos SMAS de Oeiras e Amadora, que saiu no final de 2008 e que chegou a passar nas TV’s e Rádios, provocou alguma celeuma tendo sido pouco depois retirada do ar, após uma queixa da APIAM para o ICAP²⁷, que levou a que essa campanha publicitária fosse cancelada por considerar que ela consistia numa acção enganosa que promovia abusivamente as águas da torneira naqueles concelhos. Para os SMAS, “o objectivo da campanha era incentivar ao consumo de água da torneira, referindo a sua excelente qualidade, dizendo ser tão boa como a água engarrafada, fazendo uma pretensa ligação da água dos SMAS de Oeiras e Amadora à natureza, numa alusão à sua pureza, fonte e origem, o que manifestamente não ficou comprovado”²⁸.

Esta tendência dos municípios portugueses, vem na linha do que se passa em outros países e cidades, como por exemplo Nova Iorque que já em 2007, e após um consumo cada vez menor de água canalizada (tendo reduzido de 760 litros por dia em 1990, para um consumo per capita de 400 litros por dia em 2006), convidava os seus habitantes e turistas a trocar a compra de garrafas de água pelo consumo de água da torneira, “não para promover o uso daquele recurso em vésperas de um aumento de 11,5% do preço do fornecimento público, mas por razões ecológicas”²⁹, mas antes porque 80% das garrafas de água terminam o seu ciclo de vida nas lixeiras da cidade. A campanha, orçada em 700 mil dólares, e difundida nos metros e autocarros, nos quiosques, multibancos, na rádio e na televisão, incentivava as pessoas a “encher o copo”³⁰.

Aliás, são já várias as cidades e os países que se encontram activamente a promover o consumo de água canalizada em alternativa à água engarrafada, como exemplifica Block

²⁷ Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade.

²⁸ ICAP suspende campanha dos SMAS Oeiras e Amadora, Comunicado de Imprensa APIAM, 23 de Outubro de 2008.

²⁹ “Nova Iorque quer toda a gente a beber água da torneira”, Rita Siza, Público Online (12 de Junho 2007).

³⁰ “Get your fill”.

(2008)³¹, frisando inclusive medidas mais radicais, como a proibição de consumo de água engarrafada imposta pelos municípios nos seus edifícios.

A demonização da água engarrafada assenta essencialmente em razões ambientais, como exemplifica um artigo de Saxe (2008), aplicado ao Canadá, onde ela refere que também 80% das garrafas plásticas vai parar às lixeiras. Sabendo-se da crescente sensibilização das pessoas para a protecção ambiental e para os assuntos ecológicos (facto que em Portugal como iremos ver ainda não é muito valorizado), implementam-se campanhas onde se enfatiza o impacto ambiental negativo da água engarrafada, associado ao facto de esta ter um preço mais elevado que a água da rede pública para fazer pender a balança para o seu lado.

Por outro lado, o mercado de água engarrafada também se tem adaptado aos novos desafios ambientais, inovando e fazendo uso disso na sua comunicação com os clientes, como refere Zmuda (2008)³².

Esta é de facto uma guerra que começa a ganhar ênfase cada vez mais nos países desenvolvidos, pois na grande maioria dos países em vias de desenvolvimento essa situação nem se coloca porque a água da rede pública não é tratada, ou mesmo quando é, não chega ao consumidor com o sabor ideal para o seu consumo. Vejamos o caso do Estado de Espírito Santo, no Brasil, onde num estudo de 1998, Márcia Rosado³³ reconhecendo que a água não chegava tratada a casa das pessoas, só via três alternativas para o consumo de água: fervê-la, comprar um filtro ou comprar água engarrafada.

Segundo Michael Bloomberg, Mayor de Nova Iorque, aquando da apresentação da campanha “*Get your fill*”, “os gigantes multinacionais como a Nestlé, a Coca-Cola ou a Pepsi fazem fortunas com a água. Nos Estados Unidos, um golo de água engarrafada custa em média mil vezes mais do que um golo de água da torneira”. Além de que, em muitos casos, o líquido que os consumidores bebem sob marcas como a Dasani ou Aquafina é a mesma água da torneira dos estados de Nova Iorque ou da Florida, com um tratamento adicional para alterar o sabor.

Com campanhas mais ou menos agressivas, haverá sempre pessoas que preferirão água engarrafada à água canalizada por mais tratada que esta seja, como refere Bontemps

³¹ “U.S Bottled Water Demand Slowing”, Ben Block (2008).

³² “Why Bottled Water is not all Washed Up”, Natalie Zmuda (2008).

³³ “Willingness to Pay for Drinking Water in Urban Areas of Developing Countries”, Marcia Rosado, University of Maryland (1998).

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

(2006)³⁴, onde diz que em França as pessoas mesmo pagando 100 vezes mais, preferem beber água engarrafada em detrimento de água da rede.

Como vimos atrás é incontornável, a preferência da maioria das pessoas pela água engarrafada, e por mais que a qualidade tenha evoluído e por mais informação que haja disponível, as pessoas continuam a preferir água engarrafada não sendo contudo de ignorar o esforço que as câmaras municipais e as entidades gestoras têm feito e o impacto que algumas campanhas já começam a ter.

Contudo e apesar de, como verificamos, algumas pessoas consumirem água da torneira por uma questão de preço, o facto de a água engarrafada custar, em Portugal, cerca de 115 vezes³⁵ mais que água de abastecimento, não parece ser impedimento para a maioria das pessoas, que vê na água engarrafada um produto com origem identificada e protegida e que não sofre qualquer contaminação humana ou tratamento químico.

De facto, ao longo deste ponto procurou-se analisar a guerra entre a água engarrafada e a água canalizada, mas há já tendências que procuram unir as duas. Craig Zucker³⁶, um empreendedor norte-americano está a fazê-lo de uma forma genial que mais parece um mito urbano. Aproveitando o facto da água da torneira de Nova Iorque ser uma das mais saudáveis dos Estados Unidos – é tão pura que em 2007 a Agência Federal de Protecção do Ambiente declarou que nem precisava de ser filtrada, resolveu partir para o engarrafamento e a venda desta água, que é considerada uma água suave, sem qualquer gosto acentuado, a um mineral ou a cloro, como acontece com tantas águas públicas e é protegida, e filtrada, de forma natural pelos próprios ecossistemas da região. A água vai dissolvendo os minerais que encontra no seu caminho pelos cursos de água à superfície ou subterrâneos.

Mas de que forma poderia um nova-iorquino usufruir da leveza e da pureza da sua água da torneira quando estava fora de casa? Uma vez não existindo fontes onde os nova-iorquinos possam matar a sede quando andam pelas ruas da cidade, Zucker arranjou a solução quando percebeu que as pessoas estão dispostas a pagar pela água de Nova Iorque, e não apenas nas facturas que recebem mensalmente em casa. Estas garrafas encontram-se

³⁴ "To Drink or not to Drink (Tap Water)", Christophe Bontems (2006).

³⁵ Em Abril de 2009, um garrafão de água de 5 litros de marca branca/distribuição custa no mínimo 0,38€ (1000 litros de água engarrafada: 0,38€*200=76€) enquanto o preço médio do metro cúbico (1000 litros) em Portugal é 0,661€, logo a água engarrafada custa cerca de 115 vezes mais (114,977).

³⁶ "Craig Zucker, o homem que engarrafou a água da torneira", Erika Hayasaki, Revista Pública, 26 de Abril 2009.

nas prateleiras dos mais diversos estabelecimentos por um preço a rondar um dólar e 50 cêntimos, sendo que por cada 2.800 litros Zucker paga apenas cerca de dois dólares.

Mas, nos Estados Unidos, esta tendência não se aplica apenas ao cidadão comum, pois muitos restaurantes começaram também a servir água da torneira (na Califórnia, um restaurante topo de gama, o Chez Panisse, decidiu banir a água engarrafada) e os próprios municípios das cidades de Seattle e São Francisco ordenaram aos departamentos públicos que parassem de comprar água engarrafada.

Isto não deve ser alheio ao facto de muitos estudos, incluindo um do Natural Resources Defense Council em São Francisco, concluírem que muita da água que se vende nas lojas norte-americanas é, basicamente, água da torneira recolhida de aquíferos, lagos e nascentes.

Assim, como muitas outras empresas, a Tap'd NY trata a sua água com um processo de filtração para eliminar cores ou sabores não naturais como o cloro e outras substâncias, que se encontrem nos canos, tenham deixado na água.

Contudo há uma questão que se impõe: para quê pagar, quando se pode ir buscar a água directamente à torneira?

3.1.1 O Caso do município da Maia

O município da Maia integra-se na região Norte do país e na sub-região do Grande Porto, tem uma população de 120.111 habitantes (com base nos Censos 2001) e está subdividido em 17 freguesias, como podemos ver na figura seguinte. A sede do município é a cidade da Maia, que é constituída pelas freguesias da Maia, Vermoim e Gueifães.

Figura 2 – Mapa do município da Maia



Fonte: Wikipédia

O facto de este município contemplar uma área rural e uma área urbana, pareceu-me promissor para avaliar eventuais diferenças, não só nos aspectos avaliados atrás, centrados nas preferências, mas também para avaliar novos aspectos centrados na dicotomia urbano-rural, como é o caso do acesso a poços e fontanários e, uma vez sendo o município da Maia um dos municípios portugueses mais activos na promoção do consumo de água da torneira, permitiu-me também, de algum modo, avaliar o impacto que essa campanha está a ter junto dos munícipes.

Como vimos no ponto 3, quer para as taxas de cobertura e de adesão, quer para o preço médio praticado, quer para o cumprimento dos parâmetros de qualidade, o desempenho da região Norte e da sub-região do Grande Porto são completamente opostos. A região Norte apresenta sempre valores inferiores à média Nacional, enquanto o Grande Porto apresenta sempre valores superiores. Assim, sendo o município da Maia pertença destas duas áreas tão diferentes, e contando ainda com a já citada dicotomia urbano-rural, torna-se ainda mais interessante verificar qual vai ser a orientação nas respostas aos mais

variados aspectos avaliados. Em termos de preço, e com base num ranking³⁷ dos diferentes concelhos do país, é possível verificar que a Maia se encontra numa zona intermédia.

O inquérito foi realizado a 400 pessoas e estratificado por freguesias (ver ficha técnica em anexo). Posteriormente, foi feita uma divisão do concelho em três áreas de modo a melhor avaliar a influência da ruralidade no sentido das respostas. Assim, considerou-se como Área I a cidade da Maia (constituída pelas freguesias da Maia, Vermoim e Gueifães), por serem o centro urbano do concelho, como Área II as freguesias de Águas Santas, Pedrouços e Moreira, pois são freguesias que, como pude confirmar por observação directa, são zonas residenciais com muita aglomeração e com uma predominância de habitações multi-familiares, tendo por isso considerado esta área como sendo de tipo urbano. Como Área III consideraram-se as restantes 11 freguesias, que para além de não registarem uma grande concentração populacional, também evidenciavam uma forte presença de casas unifamiliares e um número relevante de terrenos agrícolas. Cada uma destas 11 freguesias representa menos de 4% da população total do município, e são na sua essência áreas rurais ou tendencialmente rurais. A Área I representa 29% da população do município, a Área II representa 40% e, por fim, a Área III representa 31%.

Centrando-nos primeiro nos resultados a nível geral do município podemos observar que, à imagem do que acontece no país, a grande maioria das pessoas prefere beber água engarrafada (62,25%), sendo que apenas 20,5% das pessoas preferem beber água da torneira, acabando contudo este valor por subir até aos 28,5% no que respeita às pessoas que bebem efectivamente mais água da torneira do que água engarrafada. Isto acontece essencialmente por razões de natureza económica, contudo há também pessoas que preferem beber água da torneira, mas que, em função de passarem muito tempo fora de casa, acabam por beber mais água engarrafada.

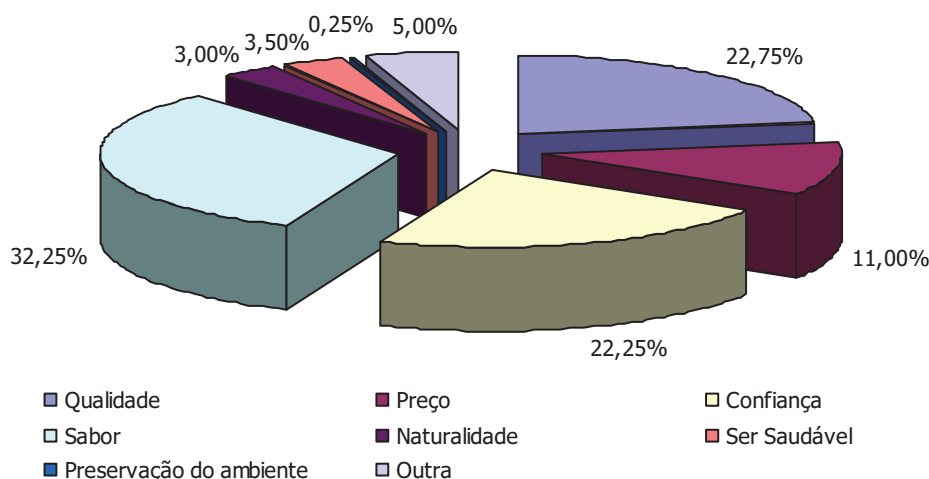
Quando dividimos a análise por áreas, verificamos que a Área III apresenta um valor superior à média do município na percentagem de pessoas que preferem beber água engarrafada, e mais reduzido nas que preferem água da torneira, passando-se a situação oposta na Área II. De destacar também que é na Área II, que se encontra, de longe, uma maior percentagem de pessoas que bebem mais água da torneira do que engarrafada, cerca de 40%, contra valores próximos de 20% nas outras duas áreas.

³⁷ Segundo a reportagem de Paulo Paixão Jornal Expresso em 23 de Maio de 2009.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

O factor que as pessoas mais valorizam na escolha de uma água é o sabor (32,25%), seguido da qualidade (22,75%) e da confiança (22,25%), aparecendo o preço apenas em 4º lugar com 11% (tendo sido um factor ligeiramente mais valorizado pelas pessoas das áreas II e III do que da Área I). A preservação do ambiente só foi apontada por 0,25% das pessoas como sendo relevante na escolha entre um ou outro tipo de água, o que demonstra que a principal via de ataque das câmaras municipais e entidades gestoras às empresas de água engarrafada ainda não é muito valorizada pelo consumidor, facto que podemos comprovar no gráfico seguinte.

Gráfico 3 – Factores mais valorizados na escolha de uma água



Fonte: Inquérito realizado pelo autor

O sabor é assim a principal razão que as pessoas apontam para preferirem água engarrafada em detrimento da água de abastecimento, pois a grande maioria dos 34,5% das pessoas que disseram nunca beber água da torneira apontaram o facto do sabor desta não lhes agradar (quer por sabor a lixívia, quer por sabor a cloro, etc.) como a principal razão para não beber desta água. A conjugação destes três factores encontra tradução nas pessoas que não confiam na água da rede, quer por causa da poluição, quer por causa dos tratamentos, preferindo deste modo a água engarrafada.

Entre as pessoas que bebem água da torneira, mas fazem-no com reduzida frequência, encontram-se maioritariamente aquelas que apenas o fazem na ausência pontual de água engarrafada, ou que apenas o fazem em pequenas quantidades (como por

exemplo para tomar comprimidos), pois quando pretendem saciar a sede optam pela água engarrafada.

Ainda no que respeita à frequência de consumo, é importante destacar que 58,5% das pessoas dizem beber água engarrafada todos os dias ou quase, enquanto que para a água da torneira a percentagem de pessoas que tem essa frequência de consumo situa-se nos 27,5%, sendo, uma vez mais, na área III que se dão os valores mais altos no consumo de água engarrafada e mais baixos no que se refere à água da torneira. A Área II apresenta a tendência oposta.

Outro aspecto relevante, prende-se com o facto de 8,25% das pessoas inquiridas apontarem outra opção (água de poço/fontanário) como sendo aquela que mais consomem, tendo algumas pessoas frisado inclusive que mesmo quando saem de casa levam com eles uma garrafa com água do seu poço. Esta percentagem é largamente superior na Área III, representando 17% das pessoas (contra apenas 6% na Área I e 3% na Área II), como podemos confirmar no quadro resumo que se segue.

Quadro 3 – Quadro resumo das principais diferenças entre áreas

| | Área I | Área II | Área III | Total |
|-----------------------------------|--------|---------|----------|-------|
| Conhece a campanha | 39% | 25% | 34% | 32% |
| Prefere água da torneira | 20% | 25% | 14% | 21% |
| Prefere água engarrafada | 65% | 57% | 67% | 62% |
| Bebe mais água da torneira | 23% | 40% | 20% | 29% |
| Bebe mais água de poço/fontanário | 6% | 3% | 17% | 8% |
| População | 29% | 40% | 31% | 100% |

Valores em percentagem (arredondados às unidades)

Fonte: Inquérito realizado pelo autor

A isto, obviamente, não é alheio o facto de ser na Área III que se encontram os poços e a maioria dos fontanários do município, pois dos 77 fontanários, não abastecidos pelo sistema público, existentes no município, 63 situam-se nesta área. No entanto o município não controla a qualidade da água nestes fontanários, constando em cada um deles uma placa com essa informação. Os únicos fontanários que têm água controlada pelos serviços municipalizados são os que estão ligados ao sistema público de

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

abastecimento e, que se situam na sua esmagadora maioria na Área II (dos 22 existentes, 19 encontram-se nesta área).

Um aspecto muito interessante neste meio mais rural prende-se com o desconhecimento e a falta de informação de algumas pessoas que chegam a dizer que “parece que metem qualquer coisa na água da torneira” ou “ralham comigo se me vêm a beber água da torneira”, o que indicia um choque geracional, reflexo também de ser na Área III, que a percentagem de inquiridos com mais de 56 anos é mais elevada. É este (des)conhecimento que muitas vezes está escondido nos números e que a presença no terreno nos ajuda a perceber.

Contudo, nesta área, onde muitas das pessoas têm poços nas suas propriedades, o município tem também uma resposta muito activa, nomeadamente através de outdoors, apelando à substituição do consumo de água dos poços pela da torneira, comunicando: “A água dos poços não é segura. Consuma água de qualidade.”.

No entanto, será sempre o consumidor que tomará a decisão e quer ele tenha informação a menos ou informação a mais (como ficou expresso na opinião de um inquirido, que disse: “só quem nunca esteve numa ETAR é que bebe água da torneira”), ele prefere maioritariamente água engarrafada.

Outro aspecto que ainda tem algum peso, é o facto de haver uma franja de pessoas que apenas bebe água da torneira por ter comprado filtro (3,25%). Mas se em Portugal eles são usados essencialmente para dar um sabor mais natural à água e nos países menos desenvolvidos são vistos como o único processo que permite o consumo de água da torneira para beber, nos países mais desenvolvidos eles apresentam uma componente cada vez mais inovadora. Num artigo de 2009, Walker³⁸ refere que por causa da “demonização” da água engarrafada, as vendas de filtros de água dispararam, fruto também da cada vez maior multiplicidade de opções que proporcionam ao consumidor. Estes podem ser apenas filtros que visam dar à água um sabor natural, neutralizando os sabores e cheiros do processo de tratamento, ou podem ser filtros que para além deste processo, permitem adicionar vários sabores, com ou sem calorias e com uma alta ou baixa dose de sabor. É lógico que estas medidas encontram nas crianças uma audiência natural atraídas pelo facto de, ao abrirem a torneira, se depararem com uma multiplicidade de sabores à sua disposição.

³⁸ “Tap Dance”, Rob Walker (2009).

As crianças, de facto, vêm-se cada vez mais envolvidas nesta guerra, pois ainda recentemente, numa espécie de marketing interactivo, o município da Maia, em parceria com as Águas do Douro e Paiva, organizou um concurso nas escolas básicas do concelho que estimulava os alunos a desenharem uma história que expusesse as vantagens da água da rede em oposição à água engarrafada, de modo a “ensinar” os pais que a água canalizada é melhor do que a água engarrafada (*fonte: <http://www.addp.pt/pt/noticia.php?ref=683>*).

Esta é apenas uma das formas que o município da Maia tem utilizado para tentar passar a sua mensagem, recorrendo também a outdoors, presença na caixa do correio e contacto directo com as pessoas. O facto de algumas pessoas terem dito especificamente que experimentaram água da torneira por causa da campanha ou que têm em casa as garrafas “Água é vida”³⁹ já demonstra que a campanha teve impacto e que chegou ao público-alvo, contudo, interessa avaliar se os resultados são significativos e proporcionais aos meios e recursos utilizados.

A primeira grande conclusão que se pode retirar é que apenas 31,75% das pessoas do município conhecem a campanha, não sendo surpreendente que seja na Área I que este valor é mais elevado, cerca de 40%. Destaque também para o facto de na Área III se revelar um superior conhecimento da campanha (34,15%) do que na Área II (24,68%), o que pode encontrar parte da sua explicação no facto das três freguesias que constituem esta área serem limítrofes do município.

De todas as pessoas que conhecem a campanha, apenas 33,07% consome efectivamente mais água da torneira do que água engarrafada (contudo entre as pessoas que não conhecem a campanha, há 26,37% que consomem maioritariamente água da torneira).

Outro aspecto importante prende-se com o facto de 35,5% das pessoas considerarem que a água da torneira no município é boa ou muito boa e de apenas 28,5% beberem efectivamente mais água da torneira do que água engarrafada tendência confirmada pelo facto de apenas 15,25% das pessoas que fazem uma avaliação negativa da água do município, considerando-a má ou muito má, mas serem 34,5% as pessoas que dizem nunca beber água engarrafada e 24,75% as que dizem que o fazem menos de uma

³⁹ Garrafas plásticas com água da torneira que o município da Maia distribuiu às pessoas.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

vez por semana (é de realçar que em termos de percepção da qualidade não se registaram variações significativas nas respostas das diferentes áreas).

A aplicação deste inquérito ao município da Maia, permitiu assim recolher alguns indicadores que servem de algum modo para avaliar o impacto que a campanha está a ter junto das pessoas. Aliás, não é apenas o município da Maia que tem em curso uma campanha de sensibilização forte neste sentido, havendo já muitos municípios portugueses com campanhas muito activas baseadas neste tipo de comunicação, como Vila do Conde, Vila Nova de Gaia, Amadora e Oeiras, só para citar alguns.

3.2 A água engarrafada de marca branca

A água low cost como resposta à irrelevância da diferenciação

O aparecimento dos mais variados produtos de marca branca é indissociável do poder negocial que o retalho tem vindo a ganhar ao longo dos anos, por isso faz todo sentido começar por fazer uma descrição da evolução do retalho alimentar em Portugal, onde já em 2003, num estudo da Centromarca⁴⁰ se alertava para a contínua redução que se verificava no número de lojas. Nesse estudo, em que se analisava o período 1992-2001, verificava-se que do primeiro para o último ano de análise, as pequenas lojas tinham perdido 30 pontos da sua quota de vendas, os quais haviam sido ganhos pelos supermercados (25 pontos) e hipermercados (5 pontos). Evidenciando-se deste modo o aumento de quota de mercado que os principais retalhistas vinham verificando, e que no segmento das bebidas não alcoólicas, se traduzia no facto de mais de metade das empresas depender em mais de 40% dos seus quatro principais clientes.

Num estudo mais recente, encomendado pela APED⁴¹ à consultora Roland Berger⁴², e que avalia o período 2003-2007, é possível confirmar este aumento da concentração na distribuição alimentar em Portugal⁴³. Em 2007, os cinco maiores retalhistas representavam uma quota de mercado de 64%, valor ainda assim abaixo da maioria dos países da União Europeia e longe de concentrações verificadas em muitos

⁴⁰ Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

⁴¹ Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.

⁴² Uma das principais empresas do mercado de consultadoria internacional.

⁴³ "A evolução da concentração da Indústria e da Distribuição em Portugal", Roland Berger (2009).

países do norte da Europa, que vão além dos 70%, e cujo caso mais extremo é o da Suécia, onde se atinge uma concentração de 91%.

O estudo conclui igualmente que em muitas categorias de produto a concentração na indústria acaba por ser superior à do retalho, não considerando por isso que haja muita concentração no mercado português de distribuição e que esta se traduza numa menor concorrência e tenha sido prejudicial para os consumidores.

Opinião que parece ir de encontro à dos consumidores, pois a grande maioria tem uma opinião favorável sobre as grandes superfícies, como demonstra os 78% dos consumidores que se encontram satisfeitos com a emergência das grandes superfícies, destacando como principais vantagens o preço (37 por cento), a maior variedade de produtos (24 por cento) e o maior poder de escolha (23 por cento), sendo que estes dois últimos estão intimamente ligados.

No entanto, é um facto que ao longo dos últimos anos se tem acentuado cada vez mais a dupla tendência da diminuição do número de lojas no retalho e do aumento de dimensão destas, o que tem trazido aos distribuidores um poder cada vez maior, como se verifica num estudo da TNS⁴⁴ em que se constata que o peso da distribuição moderna no valor total das compras de bens de consumo continua a crescer, tendo passado de 74,7% no primeiro trimestre de 2008 para 76,6% em igual período deste ano, o que segundo a TNS, antevê um ano forte para as insígnias da distribuição moderna.

Como sabemos, nos bens de grande consumo o investimento e o tempo requeridos para construir a identidade do produto, ganhar a confiança dos consumidores e delinear a sua presença na distribuição são enormes e são tão essenciais ao sucesso como as competências técnicas e de produção. O que leva a que a parte que é levada a cabo fora da empresa seja tão importante como a que é realizada dentro. Estes recursos são os intangíveis que a empresa tem fora de si, nas cabeças dos consumidores e naqueles que tomam decisões no sector de distribuição, são os chamados *mindspace* e *shelfspace*, que são uma peculiaridade dos mercados de bens de grande consumo e constituem fontes cruciais de vantagem sustentável.

Contudo, como a mente do consumidor e a prateleira do retalhista têm capacidade limitada, se um concorrente toma o espaço mental, outro correspondentemente é posto de

⁴⁴ TNS World Panel com base em três mil lares portugueses.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

lado, do mesmo modo que, se um concorrente domina as prateleiras de um supermercado, outro é menos notório.

Estes espaços estão ligados e complementam-se, pois se um produto alcançou um espaço mental considerável será um poderoso incentivo para que a distribuição o tenha em stock, por outro lado, o espaço na prateleira é um poderoso gerador de espaço mental, uma vez que, ver um produto regularmente ajuda a aumentar a sua presença na mente do consumidor.

Assim, não é novidade que o controlo do *shelfspace* é necessariamente uma preocupação dos fabricantes de bens de grande consumo, pois tem influência básica nas compras dos consumidores.

Durante muitos anos os fabricantes tiveram um bom controlo quantitativo e qualitativo do espaço de distribuição nas prateleiras, ou seja, o *shelfspace* podia ser planeado e comprado, tal como a publicidade e promoções, pelas grandes empresas de bens do grande consumo, agora com a cada vez maior concentração na distribuição isso não acontece mais, pois os retalhistas estão a impor os seus próprios objectivos e a reassumir o controlo do seu *shelfspace*, ou seja, o controlo do produtor sobre o *shelfspace* caiu com o aumento do poder das cadeias de distribuição.

Como este espaço é uma influência muito importante de marketing, os retalhistas estão a dirigi-los para os seus próprios objectivos comerciais, colocando cada vez mais activamente no mercado as suas próprias marcas em competição com os fabricantes, usando o *shelfspace* para promover as suas marcas e usando o seu próprio nome como *umbrella*.

Actualmente quando vamos a um qualquer supermercado é comum vermos a marca líder, a marca própria e a de primeiro preço, com exposição idêntica, por vezes até com os produtos de marca própria em lugar de destaque ou misturados com os produtos líderes, o que os produtores consideram “uma estratégia de canibalização”, uma vez que estas empresas não têm de pagar para ter os seus próprios produtos nas prateleiras, ao contrário das restantes marcas. Os distribuidores optam então por esmagar as margens dos produtores, de forma a ter preços concorrenciais, uma vez que estes não são agravados pelos custos de colocação nas prateleiras, por um lado, ou por acções de potenciação da marca (como a publicidade na televisão, por exemplo), por outro.

Apesar do poder dos distribuidores, o contexto de crise e as mudanças na sociedade obrigaram igualmente a que eles se adaptassem, nomeadamente no que se refere à sua localização, dimensão e política comercial, pois como demonstra um estudo da Nielsen⁴⁵, que avalia os primeiros nove meses de 2008, o consumo nos supermercados e discounts estavam a subir (14,6% e 7,7% respectivamente), enquanto nos hipermercados se registava a tendência inversa (perda de 0,5%), ou seja os portugueses estavam a trocar as grandes superfícies pelas lojas *discount*. A esta transferência dentro do retalho, dos hipermercados para os supermercados e *discounts*, não é alheio o facto de estes poderem estabelecer uma maior relação de proximidade com o consumidor, pois conseguem aliar conveniência e preços baixos, algo que as pessoas como têm cada vez mais uma vida activa e não dispõem de muito tempo para fazer compras muito valorizam, pois há sempre uma loja perto, não sendo necessárias grandes deslocações. Assim, esta tendência obrigou a que os hipermercados aumentassem a sua oferta no segmento *discount* e até lançassem produtos onde o posicionamento é o preço.

Mas o contexto de crise que potenciou o crescimento das marcas próprias, está a potenciar igualmente o crescimento de importância dos cartões de descontos das mais variadas cadeias de distribuição, o que se está a revelar como mais uma arma extremamente valiosa na crescente onda de poder dos retalhistas, pois para além de assegurar uma fidelização, estes cartões permitem enviesar as decisões dos consumidores com a selecção dos produtos que desejam submeter a desconto. Para além disso, à medida que o tempo vai passando, cada superfície vai construindo uma base de dados extraordinária em termos das preferências dos consumidores, o que certamente lhes dará informação privilegiada e lhes trará um ainda maior poder comercial junto dos diferentes parceiros.

No entanto, como em tudo, esta concentração apresenta vantagens e desvantagens, sendo que a grande vantagem referida no estudo da Roland Berger é o contributo que as grandes cadeias de distribuição têm tido para evitar o aumento do custo de vida, uma vez que, entre 2003 e 2007, os preços dos produtos alimentares cresceram, em média, menos na distribuição moderna do que no comércio tradicional e restantes lojas, sendo a evolução dos preços nestas superfícies claramente abaixo da evolução da inflação verificada, o que levou António Bernardo, Deputy CEO da Roland Berger, a afirmar que “há uma tendência

⁴⁵ Empresa multinacional de estudos de mercado.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

clara: quanto maior for o peso da distribuição moderna, menores são os preços”, tendo sido corroborado por José Silva Ferreira, presidente da APED, que acrescentou que “é nos países com maior concentração que os preços aumentam menos”. Para sublinhar esta convicção, socorreram-se de dois exemplos: no pescado, onde a distribuição moderna pratica preços 39 por cento inferiores aos do retalho tradicional e no comércio de medicamentos, onde os preços são 11 por cento inferiores aos praticados pelas farmácias. Uma conclusão que se pode explicar pelo poder negocial que as cadeias de distribuição têm em relação aos produtores. Assim, parece evidente que a concentração é boa para o consumidor, mas será que é boa para a economia?

É com base nesta interrogação que faz sentido avaliar também as desvantagens que a concentração apresenta e o impacto negativo que esta provoca na indústria, pois começa a ser cada vez mais evidente o poder quase absoluto que os distribuidores têm na definição dos lineares, com as marcas da indústria a serem retiradas em muitos casos de espaços preferenciais, havendo uma estratégia clara que conduz à preferência de marcas da distribuição em detrimento das marcas da indústria, o que não deixa de ser uma menor liberdade de escolha para o consumidor, e que levou Duarte Raposo Magalhães, presidente da Centromarca, a dizer que no final de 2008 ia a alguns supermercados onde já não encontrava muitos dos produtos que gostava.

Além do enviesamento nas escolhas dos consumidores, o enorme poder dos retalhistas leva a que, em anos de crise, como o de 2008, apertem as condições aos seus fornecedores, alargando os prazos de pagamento e negociando taxas extra para garantir as suas margens, negociação que os produtores garantem ser na realidade uma “imposição” que é justificada como uma “reação ao shopping”, isto é, uma vez que ao longo do ano, o distribuidor teve de baixar os preços para fazer frente à concorrência, os produtores tiveram que pagar um extra para que as margens de rendibilidade do negócio não tivessem sido afectadas, ou seja, foram os produtores quem mais pagou a crise. Se a isto juntarmos a cobrança dos fees de abertura⁴⁶, que já por si são um forte entrave para entrar em linha, e que se aplicam também às lojas que já se encontram abertas e apenas mudam de insígnia, agravam-se ainda mais os custos dos produtores, e leva a que a indústria acuse a grande distribuição de práticas abusivas. Se a todos estes factores somarmos ainda a primazia que

⁴⁶ Sempre que um grupo de distribuição inaugura uma nova unidade, os fornecedores são obrigados, por contrato, a contribuir, em espécie ou em dinheiro, para minimizar o esforço financeiro dessa abertura.

as insígnias dão às suas marcas, e que se traduziu num forte crescimento das vendas e numa consequente perda de terreno dos produtos de marca, estão justificadas as dificuldades causadas às empresas, e que podem levar em última instância ao desemprego.

Portanto é necessário encontrar um equilíbrio entre os aspectos micro e macroeconómicos, para não se entrar num ciclo vicioso em que as vantagens microeconómicas que beneficiam um grupo de consumidores não tragam ao mesmo tempo graves consequências macroeconómicas nomeadamente a nível do emprego, pois se os preços baixos, que são bons para os consumidores, forem excessivamente conseguidos à custa dos produtores, com o esmagamento das suas margens, podem resultar em graves problemas económicos que obriguem as empresas a se deslocalizarem ou a fechar, causando desemprego. Isto revela que os preços baixos são óptimos para o consumidor, mas por vezes poderão não o ser para a economia.

É por causa da luta por este equilíbrio que a indústria portuguesa e a grande distribuição estão em conflito, com a associação de produtores por um lado reclamar um órgão estatal para regular conflitos com distribuidores, pois considera existir “concorrência desleal” e a entidade que representa os distribuidores por outro a apregoar o “direito à livre concorrência”.

A Centromarca considera que a auto-regulação não apresenta os frutos pretendidos na mediação da relação entre produtores e distribuidores o que torna mais difícil a promoção de um ambiente de concorrência leal e motivadora de inovação hoje em dia, e refere que estamos a viver a maior crise dos últimos anos, simplesmente pelo facto de a auto-regulação na área financeira não ter resultado. Para Duarte Raposo Magalhães, para além do mercado desregulado, a falta de defesa das marcas e a morosidade de pagamentos, bem como a primazia que a Distribuição dá às marcas próprias em detrimento das de fabricantes significam que “hoje, quem está a escolher pelos consumidores é a distribuição”, sendo que “o que a indústria pede é que a distribuição lhes aloque mais espaço nas prateleiras, porque muitas vezes, os distribuidores retiram-nos a zona “prime-time” dos lineares e ameaçam mesmo retirar-nos das prateleiras”.

Por outro lado, José Silva Ferreira diz que a distribuição não tem outra opção se não continuar a comprar as marcas da indústria que são da preferência dos portugueses e acrescenta que a indústria não é forçada a produzir a marca própria, aproveitando ainda para criticar a prática corrente na indústria que é a tentativa de impor preços uniformes no

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

mercado, pressionando a distribuição. Para ele, a existência de marcas próprias acaba por contrabalançar essa imposição, pois o produtor não tem o direito de impor um preço comum a todas as cadeias, porque vai contra o direito que advém da livre concorrência.

Esta situação, que acontece porque os distribuidores aderiram em massa à comercialização dos seus próprios produtos, ficando por isso com o “duplo papel que é, em simultâneo, cliente e concorrente dos fornecedores”, está contudo a provocar o desaparecimento de algumas marcas das prateleiras do retalho, tendo os produtores já alertado para risco de algumas marcas desaparecerem, à imagem do que recentemente se passou em Espanha, onde as cadeias de distribuição enveredaram por um caminho de guerra com as grandes marcas, como demonstra a nova política comercial da cadeia de distribuição Mercadona, que apostando nas marcas próprias, anunciou um corte de 10% nas referências de marcas de fabricante expostas nos seus lineares.

Assim, de competir com fabricantes de produtos similares, de maneira horizontal, as empresas passaram a ter que competir com fabricantes de outros produtos e com os grupos de distribuição por um espaço no mercado. Contudo, muitas das vezes são os mesmos produtores que fazem as marcas da indústria, que produzem as marcas próprias e as colocam ao dispor das grandes insígnias da distribuição, estando no fundo a originar a concorrência feroz que depois irão enfrentar. De acordo com a Centromarca, são cerca de 20% as marcas que recorrem à produção de marcas próprias para a distribuição, e segundo esta associação, as empresas fazem-no não por gosto, mas por necessidade “para ocupar as linhas de produção” e mantê-las deste modo a funcionar, salientando contudo que os restantes 80% não o fazem e até se demarcam disso, havendo cada vez menos empresas com essa política que tanto contribuiu para o aumento do poder do retalho.

No entanto, não deixa de ser curioso que em Espanha a polémica estalou quando a quota máxima para marcas próprias se situava nos 35% e entretanto, em Portugal, esse valor já é superior, com alguns supermercados a apresentarem valores na ordem dos 40%. O que demonstra estar a ser seguida a mesma política comercial, mas de forma mais silenciosa, tendo contudo já levado a que Beatriz Imperatori, directora-geral da Centromarca, tivesse referido que os distribuidores têm progressivamente substituído algumas marcas da indústria por marcas brancas, sem dar ao consumidor hipótese de escolha.

Mas para os produtores, uma situação ainda pior do que enfrentar a concorrência das marcas brancas é enfrentar a concorrência das *look alike*s⁴⁷, que segundo um estudo de 2008 da Centromarca, já levou 11,3% dos consumidores a comprar um produto deste tipo por engano. Estas cópias já não se limitam a atingir algumas marcas de topo nem sectores específicos do mercado, atingindo hoje as mais diversas categorias e segmentos, como, produtos de limpeza, produtos alimentares, bebidas não alcoólicas e alcoólicas, etc.

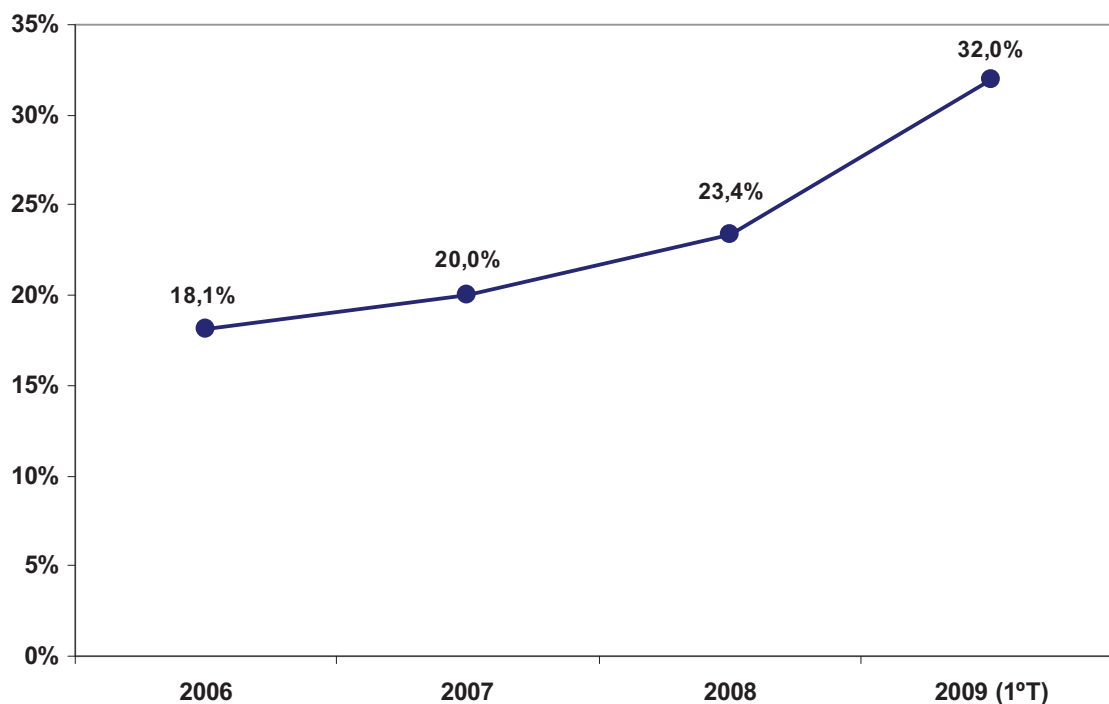
Assim, com o crescimento das marcas brancas e das *look alike*s, as empresas que desenvolveram os produtos originais através de longos e dispendiosos processos de investigação e desenvolvimento, perante a obtenção de retornos insuficiente, poderão sentir-se tentadas a abandonar os mercados, colocando assim em risco o nível de concorrência, de sofisticação e, principalmente, de inovação, pois não é aceitável que as marcas façam um esforço enorme para colocar um produto no mercado e quando este vai para as prateleiras da distribuição, após um curto espaço de tempo já tenha sido por esta alvo de cópia.

No entanto muito dificilmente as empresas produtoras arriscam uma acção judicial contra as cadeias de distribuição, porque uma só rede de distribuição pode representar 40 a 60% das vendas de uma marca.

Apesar de ainda nos encontrarmos a alguma distância da situação verificada em alguns países europeus, onde o peso das marcas brancas já ultrapassa os 40 por cento, em Portugal, as marcas próprias da distribuição representam já cerca de um terço do valor das vendas totais da distribuição moderna.

⁴⁷ Produtos sócias, que se assemelham de forma consciente aos já existentes no mercado, com o intuito de induzir o consumidor em erro, usufruindo da sua reputação.

Gráfico 4 – Evolução da quota de mercado dos produtos de marca branca



Fonte: TNS

Ao observarmos a evolução das marcas brancas ao longo dos últimos quatro anos, podemos verificar que tanto as quotas como o seu ritmo de crescimento foram sempre aumentando, e se em 2006 estas representavam 18,1%, no primeiro trimestre de 2009 já valiam 32%, fruto de um crescimento de mais de 36% face ao ano anterior. Assim, a procura dos produtos de marca branca no grande consumo é cada vez maior, e de acordo com a TNS, o preço intensificou-se, no primeiro trimestre de 2009, como o principal factor de decisão de compra, o que demonstra que a distribuição moderna está atenta e procura baixar os preços, pois o consumidor já não necessita de ir aos discounts porque as marcas brancas estão em todo o lado. O que faz jus a uma frase de Jean-Noel Kapferer, professor da HEC School of Management de Paris, que já em 2007 dizia que “o principal concorrente de uma marca é a marca de distribuição”.

Longe dos tempos da sua infância, as marcas próprias são hoje um mercado mais maduro e para os retalhistas uma estratégia fundamental na diferenciação face à concorrência e no reforço dos laços com os clientes, mas apesar da sua maturidade, ainda existe um certo potencial de crescimento como revelam as melhorias que têm sido feitas a nível da qualidade, embalagem e marketing.

O grupo Jerónimo Martins seguindo essa estratégia apostou no reposicionamento dos supermercados Pingo Doce no factor preço e nos produtos de marca própria e a estratégia está a dar frutos e, em tempos de crise, a crescer. No ano passado as vendas de produtos de marca própria nas lojas Pingo Doce apresentaram um crescimento de 43,9% face a 2007 e o peso destes artigos no volume total de vendas representou já 38,5%, como avançou fonte oficial do grupo, numa reportagem do Diário Económico⁴⁸, sendo que a água de marca Pingo Doce é o quarto produto mais vendido pela insígnia, com a mensagem que é boa inclusive para lactentes a ajuda aos bons índices de venda registados. Contudo não são apenas os supermercados que têm visto as vendas das suas marcas próprias a aumentar, os hipermercados que se souberam adaptar, como o Continente, também verificado igual tendência nas vendas das suas marcas próprias, como confirmou fonte da empresa na citada reportagem.

Em função da importância que têm vindo a ganhar, as marcas próprias já não se baseiam só no preço e muitas têm já elevada qualidade, havendo, como diz António Bernardo, "espaço para ir mais longe" apostando na "inovação e eficiência".

David Lopes, antigo director para a área das marcas próprias do grupo Jerónimo Martins, disse numa reportagem do Diário de Notícias em Dezembro 2008, que o resultado das provas cegas feitas por um painel de consumidores é determinante para a entrada do produto de marca branca no mercado, pois “se perderem na comparação com os líderes de mercado, a equipa que trabalha no desenvolvimento desse produto tem de continuar a encontrar outra solução que seja do agrado dos consumidores”.

Assim, se no início dos anos 90, os produtos de marca branca eram vistos com desconfiança pelos consumidores, agora a situação é bem diferente. Xavier Malcata, especialista em ciência e tecnologia alimentar garante que as marcas próprias garantem qualidade igual à das tradicionais, garantindo que “esses produtos podem não ser tão refinados em termos de aspecto de embalagem ou da variedade de sabores apresentados, mas os critérios de segurança alimentar seguidos são exactamente os mesmos”, pois “se houver um problema com um dos produtos de marca própria, é a imagem de toda a cadeia que fica afectada”. Estes produtos configuram por isso um importante trunfo na estratégia de fidelização dos clientes.

⁴⁸ “Venda de marcas brancas Pingo Doce sobe 44% na crise”, Sónia Santos Pereira, 18 de Fevereiro 2009.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Quando se fala de produtos de marca própria, normalmente são referidos como produtos de marca branca, devido ao projecto pioneiro nesta área, desenvolvido pelo Pão de Açúcar, que em 1984 criou uma linha de produtos que se destacava nas prateleiras por apresentar embalagens todas brancas, apenas com o nome do produto que continha. Daí para cá o conceito evoluiu e, como vimos, neste momento, as marcas próprias têm já outras preocupações que não se esgotam no preço, pois há padrões de qualidade a cumprir apostando as cadeias de distribuição na melhor relação preço-qualidade.

No entanto, estas expressões que para a maioria das pessoas são vistas como sinónimos, não representam igual significado para as empresas de distribuição que, talvez para evitar uma colagem a este tipo de produtos de marca branca pioneiros, não aprecia que chamem aos seus produtos de marcas brancas. José António Rousseau, director geral da APED, disse no programa da RCP, Minuto a Minuto que “hoje não existem marcas brancas, nem nunca existiram, o que existiu há muitos anos foram produtos brancos. O que existe hoje em dia são marcas próprias do distribuidor, que são produtos que têm um nome, um rosto e um designação”, contudo se pensarmos que não é o distribuidor que produz estas marcas, não é desapropriado chamar a estes produtos de marcas brancas, uma vez que quando o produtor vende este produto às cadeias de distribuição fá-lo como marca branca, sendo-lhe só depois dado o nome pela cadeia de distribuição.

Independentemente da designação, marcas brancas ou marcas da distribuição, estas têm crescido e têm-se diversificado, e se antes os seus argumentos eram o preço baixo e uma qualidade comparável, não recorrendo a qualquer técnica de construção de marcas tradicionalmente usada pelos fabricantes, estando aspectos como a inovação nos produtos, o desenvolvimento de embalagens e a criação de personalidades para as marcas completamente ausentes, de acordo com Jihan Sjostrand, CEO da Nielsen Europa em 2007, “isso mudou dramaticamente e os retalhistas usam as suas marcas próprias para construir e sustentar a imagem de toda a insígnia”, sendo “as marcas próprias de posicionamento premium hoje comuns, assim como as que se dirigem a necessidades de consumo específicos, posicionando-se como ‘amigas o ambiente’ ou para ‘estilos de vida saudáveis’”.

As marcas próprias têm já hoje em marketing próprio, com os grandes retalhistas a desenvolverem inclusive campanhas de publicidade na televisão, que apesar de serem corporativas, beneficiam indirectamente as suas marcas próprias, o que significa que cada

vez mais estas se assemelham às marcas da indústria sem, no entanto, produzirem o produto e pouco ou nada fazerem pela inovação deste.

Esta tendência crescente levou até superfícies que tradicionalmente apresentavam um posicionamento de preço mais elevado, a se adaptarem, como é o caso do El Corte Inglés, que lançou no final de 2008 a sua marca própria, sendo agora possível encontrar uma garrafa de água a 0,26€ ou uma lata de cerveja a 0,42€ e, nuns andares mais acima, acessórios de moda, como carteiras e sapatos com preços que rondam o salário mínimo⁴⁹.

As marcas brancas são assim a resposta da distribuição moderna às exigências da nova classe de consumidores, chamada por Gaggi (2006) de consumidores “*low cost*” e que já não é o estrato social que nas mãos da grande indústria, se tornou num verdadeiro bloco de procura agregada, ideal para uma produção em massa pouco diversificada, pois objectos que anteriormente eram adquiridos sem discussão pelas famílias, são hoje examinados e, aprovados ou rejeitados, de acordo com gostos selectivos em contínua evolução.

Actualmente, a revolução *low cost* produzida por um capitalismo capaz de tudo normalizar, mas também de personalizar a sua oferta, leva a que o “novo consumidor” *low cost* tenha mais força para satisfazer as suas ambições, exigindo ao mesmo tempo produtos de qualidade, diferenciados dos restantes e a baixo preço.

Em alturas de crise, como a actual, as marcas de baixo custo ajudam a manter o padrão de consumo, pois enquanto nos países emergentes, o crescimento real dos rendimentos está a possibilitar às populações mais pobres acederem ao seu primeiro frigorífico, microondas ou automóvel, no mundo ocidental com a classe média a perder poder de compra, estas marcas afiguram-se como o único modo de manter o nível de vida a que estão habituados, e continuar a aceder aos mesmos bens que tem adquirido desde sempre e sem os quais não concebe viver.

Assim, esta evolução das marcas brancas parece ligar perfeitamente com a nova classe de consumidores, e segundo fonte do grupo Jerónimo Martins, citada numa reportagem de Fevereiro de 2009 no Diário Económico, é a “apetência especial” que o consumidor tem desenvolvido na “procura da melhor relação qualidade-preço”, que tem permitido o aumento das vendas de produtos de marca própria. Pois, para além da relação qualidade-preço, é necessário oferecer também “produtos considerados de luxo”, estando

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

por isso a estratégia das lojas do grupo, assente nos pilares da marca própria e em novas categorias de produtos de maneira a garantir uma “democratização do acesso” a bens de consumo.

Mas com esta evolução ao nível da qualidade, da comunicação e do posicionamento, e com o aumento das vendas, veio também o aumento do preço e que, em alguns casos, já colocou os preços dos produtos da marca própria praticamente ao nível dos da marca do produtor.

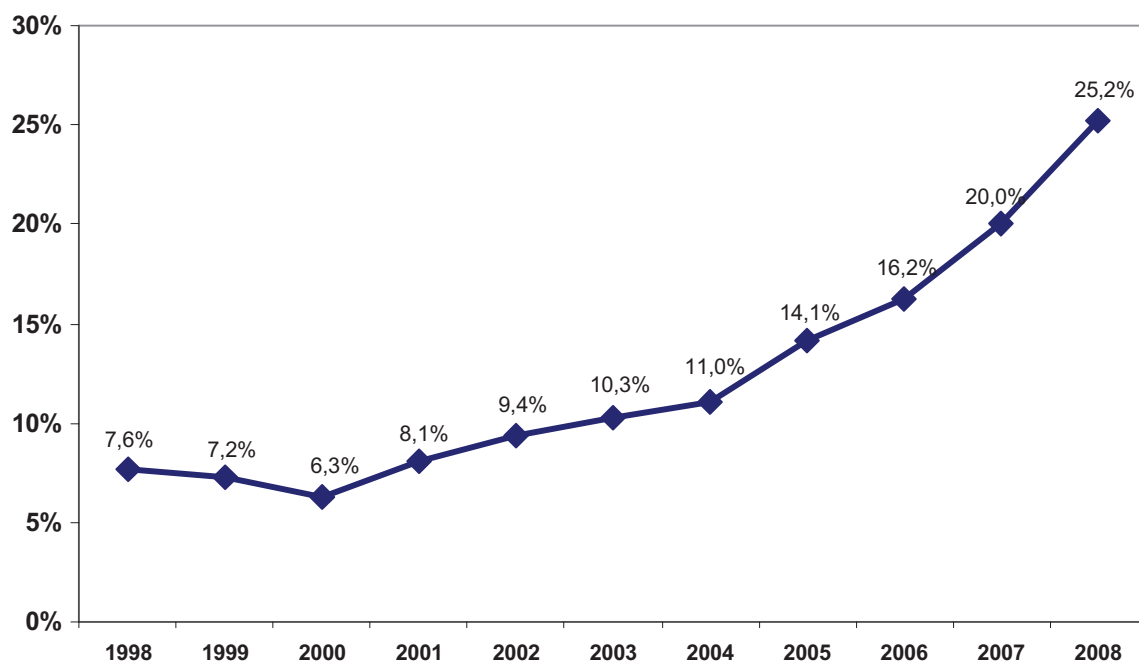
Com base num estudo da TNS, publicado no final de 2008, é possível verificar que o aumento médio do preço dos produtos de marca branca foi de 14% contra apenas 4% dos produtos restantes. O que significa que os preços das marcas brancas aumentaram quase três vezes mais do que os preços dos bens com marca tradicional, diminuindo assim a diferença de preço entre os produtos próprios da distribuição e os produtos de marca tradicional.

Mas com ou sem marca própria, é nos bens essenciais que os portugueses centram os seus gastos. Ainda de acordo com a TNS, os chamados *fast moving consumer goods* representavam no final de 2008 cerca de três quartos dos gastos dos lares portugueses na distribuição moderna. Vamos então agora ver especificamente como tem sido a evolução das marcas brancas de um bem essencial – a água.

A água engarrafada de marca branca é uma vertente com expressão relativamente recente do mercado de água engarrafada em Portugal, mas que nos últimos tempos tem ganho um peso extraordinário. Como verificamos no gráfico seguinte, até 2000 o peso das marcas próprias no mercado total de água engarrafada não era expressivo, contudo desde então tem aumentando paulatinamente, sendo que a partir de 2004 esse ritmo se acentuou até atingir em 2008 cerca de um quarto do volume do mercado.

⁴⁹ Adaptado de um exemplo dado num artigo de opinião por Rui Oliveira Marques, director adjunto da revista Meios & Publicidade, em Outubro de 2008.

Gráfico 5 – Peso das marcas brancas no mercado de água engarrafada



Fonte: Nielsen

Se nos focarmos apenas nos últimos cinco anos, verificamos que o peso das marcas brancas no mercado total de água engarrafada mais do que duplicou, pois se em 2004, estas representavam 11% do mercado português de água engarrafada, em 2008 já representavam 25,2%, sendo no entanto expectável que actualmente já se situe num valor significativamente superior, acompanhando a tendência verificada pelas marcas brancas em geral que, como vimos atrás, apresentaram um forte crescimento nos primeiros meses deste ano, tendo passado de uma quota de mercado de 23,4% em 2008 para uma quota de 32% no primeiro trimestre de 2009.

Tendo por base os dados Nielsen, podemos verificar que o mercado de água engarrafada apresenta uma taxa de crescimento média anual de vendas de 5,5% no período 1998-2008, fruto essencialmente do comportamento até 2005, pois nos últimos quatro anos o mercado global não tem sofrido grandes variações. Por outro lado, as águas engarrafadas de marca branca para além de terem crescido muito mais, apresentando uma taxa de crescimento média anual de 20,5%, também manifestam uma tendência oposta à do mercado, pois até 2005 não apresentavam grandes variações e desde então têm apresentado um elevadíssimo crescimento, o que demonstra que, mais do que crescer, os consumidores de água engarrafada estão-se a transferir.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Do lado da oferta, à imagem do que vimos atrás, este crescimento tem-se potenciado porque há empresas de água engarrafada que fazem acordos frequentemente com as cadeias de distribuição, de modo a conseguirem atingir volumes que de outro modo não conseguiriam, e assim poderem rentabilizar investimentos que tenham efectuado. Este tipo de acordos permite também poupar os custos da criação de uma nova marca e da sua colocação nas superfícies comerciais.

A água que as empresas fornecem às cadeias de distribuição como marca branca, provém normalmente de fontes de segunda e o *packaging* e o controlo de qualidade não são tão exaustivos como nas marcas da indústria, isto não significa que a água em si não tenha qualidade, mas que não apresenta características tão estáveis como a generalidade das outras águas engarrafadas.

Do lado da procura, para além deste elevado crescimento encontrar parte da sua explicação no facto de, nos últimos anos vivermos num período de crise, fruto de alterações significativas que se deram na economia mundial e que tiveram impacto na economia portuguesa, que já vinha em declínio desde 2004, com a taxa de desemprego, o custo de vida e o endividamento das famílias a aumentar, o que se foi traduzindo consequentemente em menor poder de compra e em menor rendimento disponível, encontra o restante da sua explicação no facto da maioria das pessoas que consomem água engarrafada não valorizar suficientemente a diferenciação do produto, fazendo uso da água de acordo com a sua definição mais básica – para sobreviver.

Este grupo de pessoas, que considera a água engarrafada um bem comoditizado, e na sua esmagadora maioria nem sabe qual é a diferença entre uma água mineral e uma água de nascente, opta pela água engarrafada de marca branca porque é mais barata que as restantes águas engarrafadas e porque não apreciam o sabor da água da rede, mesmo sendo esta tratada. Como vimos no ponto anterior, através dos inquéritos realizados foi possível perceber que o principal factor de decisão na escolha de uma água para beber é o seu sabor, sendo apontado frequentemente como uma vantagem da água engarrafada e uma desvantagem da água canalizada.

Assim, o que as pessoas procuram numa água engarrafada de marca branca é uma hidratação de confiança e com um sabor, no mínimo, agradável, pois para elas as águas engarrafadas “são todas iguais”, limitando-se a procurar dentro destas as que apresentam o

preço mais baixo, de modo a gastarem o menos dinheiro possível, podendo utilizar o restante em outros bens e actividades nas quais valorizam mais a diferenciação.

A necessidade de poupar e gerir melhor o orçamento familiar ajudou a ultrapassar preconceitos que podiam existir em relação aos produtos de marca própria. Pois, sem falar nos preços das marcas de água engarrafada premium, que será abordado no ponto seguinte, sempre é possível poupar pelo menos duas a três vezes⁵⁰ mais com a água engarrafada de marca branca do que com as marcas tradicionais.

3.3 A água engarrafada *premium*

Revisitando o paradoxo da água e do diamante

Se no ponto anterior podemos verificar que uma das razões para o crescimento do mercado de água engarrafada de marca branca é o facto de os consumidores não valorizarem suficientemente a diferenciação do produto, neste ponto a ênfase vai-se colocar precisamente no lado oposto, no facto de os consumidores valorizarem imenso a diferenciação.

Quando em 1776, Adam Smith enunciou o paradoxo da água e do diamante, centrado no valor de uso de cada um destes produtos, e destacou o impacto que a diferente abundância de cada um destes bens e as circunstâncias especiais do seu acesso poderiam ter na sua utilidade, chegou à conclusão que, apesar dos diamantes terem um valor económico extremamente superior ao da água, uma pessoa que se encontre no deserto, cheia de sede, valoriza muito mais a água do que os diamantes.

Ainda assim, Adam Smith estaria longe de imaginar que mais de dois séculos mais tarde essa situação se pudesse verificar de uma forma tão objectiva e num contexto tão diferente. Apesar dos diamantes ainda custarem fortunas, a água, um produto para muitos comoditizado, tem sido alvo de um intenso trabalho de diferenciação com vista a quebrar barreiras e a assumir-se como “o novo vinho”⁵¹.

⁵⁰ Recorrendo a um exemplo, e comparando o preço da unidade de 1,5 litros de água mais barata (Auchan, 0,17€) com a mais cara (Serra da Estrela, 0,43€), presentes na insígnia Jumbo em Maio de 2009, é possível verificar que o preço da segunda é 2,53 vezes mais caro do que o da primeira.

⁵¹ Afirmção proferida já por várias pessoas ligadas à área, incluindo Michael Mascha, que é para muitos considerado o “guru” mundial das águas engarrafadas.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Mas o que é uma água *premium*? O que é certo é que não há uma definição clara do que é uma água *premium* ou uma água *gourmet* ou sequer, de como se delimita objectivamente este segmento. O que se sabe é que é um segmento caro e selecto, destacando-se estas águas das restantes quer pelas características particulares do produto quer da sua embalagem. Estas águas encontram-se fortemente associadas ao mundo *gourmet* e à restauração.

Aliás, muito se têm escrito, e discutido, sobre as novas tendências da cozinha e as suas influências na postura da restauração, pois como diz Virgílio Gomes, investigador sobre história da alimentação, “o mundo *gourmet* leva a que as refeições deixem de ser analisadas na perspectiva do preço-qualidade para o serem no sentido do preço-prazer. O cliente já não quer ser só alimentado. Espera algo mais de uma refeição, espera um espectáculo de sabores e sensações”, e nesse sentido, as águas *premium* encontram aqui a harmonização perfeita, pois não se espera que estas refeições sejam acompanhadas por uma água qualquer. Estas refeições têm que ser acompanhadas por águas *premium*, até pela relação que entre estas se estabelece, pois como diz Michael Mascha, “preocupa-me que em alguns restaurantes exista o cuidado de ter bons produtos, atenção ao vinho e... porque pára aí?”, não existindo o mesmo cuidado em relação às águas engarrafadas, segundo ele, parece “negligente que alguns restaurantes finos tenham 100 ou mais vinhos e apenas uma água engarrafada lisa e outra com gás”.

Contudo para Miguel Ribeiro, escanção há 15 anos e organizador das primeiras provas de água em Portugal, o mundo das águas *premium* esta cada vez mais a aproximar-se do universo dos vinhos, “até na importância dada à leitura dos rótulos, com a origem e a composição das águas”.

A água *gourmet* está assim profundamente associada às refeições, especialmente às que exigem criatividade. Contudo, como disse Aníbal Coutinho, sommelier e pós-graduado em enologia “a selecção de uma água mineral ainda é um tema pouco aprofundado em toda a restauração nacional e, mesmo, internacional”.

Mesmo com a crise, que tem inclusive levado ao encerramento de alguns restaurantes de topo, este é um sector que, não só resiste, como está inclusive a crescer, sendo por isso um negócio que está a passar ao lado da crise, parecendo apoiar-se numa velha máxima de Albert Einstein, que aquando da Grande Depressão, disse que “é na crise que nasce a invenção, o descobrimento e as grandes estratégias”.

Michael Mascha⁵², o maior especialista de águas do mundo, interpreta igualmente a conjuntura actual como uma oportunidade única para as águas premium, alertando contudo que esta “não vai acontecer por si só, os profissionais têm de parar de vender água e passar a vender um conceito”.

E de facto, o conceito assenta num verdadeiro trabalho de informação e diferenciação de um produto que é visto pela generalidade das pessoas como sendo comoditizado. As águas *premium* focam-se nas características distintivas do produto, nas embalagens com design diferenciador, e claro, num preço elevado.

E mesmo em alturas de crise, este segmento de prestígio, à imagem das tendências de moda, acaba sempre por obter resposta por parte do mercado. Além disso, a cada vez maior preocupação por estilos de vida saudáveis, aliado ao facto de produtos com design e posicionamento *premium* terem sempre consumidores prontos a pagarem pela diferença, pode explicar a sua procura crescente.

E se em 2007, Maria João Vieira Pinto dizia, numa reportagem da Marketeer, que as águas gourmet começavam a ganhar clientes no mercado português, sendo que, em função da fraca rede de abastecimento, a procura era já maior do que a oferta, devido a uma distribuição selectiva, hoje o cenário é já completamente diferente, pois para além de estar presente nas lojas *gourmet* e nas cartas dos mais prestigiados restaurantes, encontra-se também nas grandes superfícies, o que as coloca ao alcance de qualquer pessoa que as pretenda adquirir, ou seja, partindo de um posicionamento do mercado de luxo (e essencialmente vocacionado para a restauração e as refeições), hoje já não há um perfil-tipo de clientes que consuma e procure este tipo de águas (nem tão pouco uma ocasião única para o seu consumo).

Uma das armas para fazer face à enraizada convicção do que “a água é toda igual”, foi apostar na valorização das características particulares de cada produto, quer através do aumento da informação ao dispor do consumidor, quer através da promoção de sessões de degustação, onde de facto as pessoas pudessem constatar estas diferenças, o que como confirmou fonte do Departamento de Relações externas do El Corte Inglés, na mesma

⁵² Michael Mascha, um apaixonado por gastronomia e vinhos a quem foi diagnosticado um problema de saúde que o proibiu de consumir bebidas alcoólicas, à medida que durante as refeições foi bebendo vários tipos de águas engarrafadas, descobriu o universo das águas engarrafadas *premium* e o princípio do “mouthfeel” (sensações de boca) associado a estas. Com a ajuda da Internet resolver partilhar as suas descobertas com o resto do mundo, acabando por as materializar no livro *Fine Waters*, que é por muitos apelidado de “bíblia” ou “enciclopédia” das águas. Michael Mascha é um especialista reconhecido pela crítica internacional.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

reportagem de 2007, “tem tido efeitos espantosos, ao explicar que estas novas marcas não são apenas embalagens bonitas”.

E se, nos primeiros tempos muitas pessoas duvidavam que as águas engarrafadas *premium* eram mesmo diferentes e ao fazerem uma comparação preço-água achavam que não se justificava gastar tanto dinheiro numa “simples” água, a situação foi-se alterando. De acordo com Michael Mascha “a água não é apenas água, é uma bebida mineral, com *terroir*⁵³ e características próprias”, e ele apercebeu-se disso quando, começou a beber diferentes tipos de águas durante uma mesma refeição, começando a olhar para as águas engarrafadas num contexto epicurista⁵⁴, um pouco à imagem do vinho, não percebendo como a água continua ainda a ser tratada como um bem comoditizado, sem *terroir*.

André Jacques, Director Marketing Águas Unicer⁵⁵, citado numa reportagem do Jornal da Noite da SIC, em Janeiro de 2009, alinha pelo mesmo diapasão, segundo ele “todas as águas são diferentes, pois todas elas nascem com uma assinatura geológica particular, tendo por isso cada uma, uma composição mineral diferente das outras. Estas têm acidez diferente e portanto têm sabor diferente também. A água tem sabor, contrariamente ao que as pessoas imaginam”.

Assim, à imagem do vinho, é possível constituir uma garrafeira de águas minerais ou, com o devido treino, é possível identificar a proveniência das águas em prova cega ou, ainda, escolher a água para uma refeição de acordo com o que se vai comer. Ou seja, “as águas engarrafadas tornaram-se vivas, ricas e capazes de transmitir a história do lugar em que nasceram”⁵⁶.

Longe dos atributos oficiais que catalogam uma água mineral como insípida, inodora e incolor, que estão relacionados com critérios gerais da definição e qualidade do produto e com a função essencial de suprimento da sede, “preferir uma água em detrimento de outra é uma questão de gosto, é exaltar a arte da prova sensorial e a melhor afirmação dos sentidos, em função da capacidade inata e momentânea de cada indivíduo” (Aníbal Coutinho, pós-graduado em enologia). Todos os sentidos são necessários para avaliar uma

⁵³ Sabor distintivo determinado pelas características locais da fonte.

⁵⁴ Valorizando não só a água em si, mas também todo o ritual associado, como o agitar do copo, o cheirar, o degustar, a conversa.

⁵⁵ Uma das maiores empresas portuguesas de bebidas e que inclui no seu portfólio algumas das mais prestigiadas marcas de água engarrafada portuguesas, entre as quais, marcas de posicionamento premium.

⁵⁶ in “Livro Vino y Gastronomía”, Março de 2008.

água engarrafada, para além da visão, olfacto, gosto e tacto, também a audição (essencialmente na efervescência das águas com gás) é utilizada nesta avaliação.

Um exemplo do poder de uma boa água, deu-se no evento Essência do Vinho, Porto 2009, onde num exercício de degustação feito a três – Michael Mascha nas águas, Manuel Moreira⁵⁷ nos vinhos e Luís Américo⁵⁸ na comida, ficou demonstrado o “*offset*” que uma água com muita personalidade pode introduzir no vinho quando a acompanhar um mesmo prato, pois segundo a crítica de uma revista da especialidade, Wine – A essência do vinho, esta refeição “saiu brilhante” com uma água premium e “saiu apenas relativamente bem” com um vinho.

Mas se estas diferenças, que surgem integradas no mundo gourmet, se baseiam nas características naturais do produto, há outras facetas poderosas como a comunicação do lugar de origem e o design da embalagem, que também muito influenciam o sucesso destas águas.

Há mesmo um conjunto de marcas que assenta toda a sua comunicação no local de origem do produto, podendo estas águas serem provenientes de “aquíferos virgens, cobertos durante séculos por gelo e profundas camadas de rocha” ou de “oásis semidesérticos”, terem o seu “aquífero localizado 1000 metros abaixo de um vulcão”, “fluírem do puro gelo” de uma montanha ou serem “gotas da chuva do céu mais puro do mundo”, ou seja, em comum têm o facto de serem originárias dos sítios mais recônditos e inhóspitos, o que dificulta a sua captação e as torna mais exclusivas. Estes locais destacam-se quer pela excentricidade, quer pelo difícil acesso.

Contudo, o factor crítico para o sucesso destes produtos assenta ainda no design das garrafas. Apesar de haver já uma franja considerável de pessoas que valoriza essencialmente as características naturais dos produtos, a maioria dos “cidadãos comuns” valoriza em primeiro lugar a embalagem, sendo esse o factor que mais pesa na hora da compra, como revelam os depoimentos de alguns clientes, numa reportagem da SIC em Janeiro de 2009. Os consumidores justificavam este comportamento com o facto de ser agradável ter uma garrafa bonita para apresentar quando recebem visitas e de, na ausência de degustação, não terem outra alternativa que não seja comprar a água primeiro para provar, sendo por isso, para eles, natural que o critério seja a embalagem.

⁵⁷ Um dos mais conceituados escanções portugueses.

⁵⁸ Chef português, que foi eleito em 2004, como Chefe Cozinheiro do Ano.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Já em 2007, na reportagem da Marketeer, Ana Magalhães, proprietária de uma das primeiras lojas *gourmet* portuguesas, dizia que “as pessoas privilegiam a originalidade da garrafa”, estando inclusive habituada a “fazer embrulhos de presente para as garrafas”, havendo já pessoas que optam por levar uma garrafa de água premium em vez de uma garrafa de vinho para um jantar em casa de amigos, ideia, de resto, confirmada recentemente pelo *sommelier* do restaurante Tavares, que numa reportagem da RTP1, em Fevereiro último, reconhecia que o principal critério para a selecção de uma água era “o design da garrafa”. Neste sentido, André Jacques vem explicar como as pessoas podem tirar maior partido da compra destes produtos, dizendo que “não é suposto que as pessoas comprem estas garrafas, a utilizem uma vez e que depois as abandonem. O ideal era que essas pessoas até a adoptassem como a sua garrafa e que a reutilisassem em sua casa também várias vezes”

E de facto esta é uma maneira de tirar maior partido do cuidado design destes produtos, pois a grande maioria destas águas, tem na sua embalagem uma verdadeira peça de arte, quer pelo facto de esta ser assinada por um designer ou estilista conceituado, ou pela própria garrafa ser adornada com acessórios de elevado valor (como cristais genuínos), e que no limite, poder levar a que uma unidade de 750ml possa ascender a 2.500€.

Estas marcas sabem que as pessoas que as comprem gostam de ser vistas a beber-las, pois é sinal de estatuto social, por isso, apostam muitas vezes no lançamento de edições limitadas, que para além de diferenciar a oferta, as torna ainda mais exclusivas. Estas edições acabam também por encontrar nos famosos, ídolos das massas, uma audiência natural, tornando-se também estes num forte veículo de comunicação, pois permitem que o fenómeno se arraste até aos seus fans, que vêm neles um modelo a seguir.

Contudo, apesar de o fenómeno começar a ganhar dimensão no nosso país, não deixa de ser uma tendência muito recente, como revela Isabel Sottomayor, responsável pela Loja da Praça, estabelecimento de importação e vendas de produtos *gourmet*, que, citada na mesma reportagem da Marketeer, diz que começou por ter este tipo de águas desde a sua abertura, em 2003, mas que grande aposta só chegou em 2006, quando constatou de facto a existência de um nicho onde valia a pena apostar. Segundo ela, “antes de 2006, o mercado não estava preparado; foi preciso provocá-lo, instigar as pessoas a procurarem saber mais”.

Assim, uma das consequências deste segmento configurar uma tendência muito recente, é o facto de ser muito difícil de quantificar, uma vez que, não há ainda dados concretos para o avaliar. O facto das águas deste segmento ainda apresentarem valores muito reduzidos quando comparados com as águas destinadas ao grande consumo leva a que muitas empresas de estudos de mercado e associações de empresas de bebidas (como a APIAM) ainda não as agrupem num segmento e as avaliem enquanto segmento, sendo por vezes incluídas na rubrica outras marcas (o facto de não haver uma definição objectiva do segmento também dificulta na sua quantificação). Deste modo, e sendo unânime que este é um nicho de mercado em crescimento, recorri a informações de importadores e distribuidores, para poder de algum modo quantificar esse crescimento.

Em 2007, a responsável pela Loja da Praça dizia que, entre clientes de restaurantes e hotéis de luxo, vendia cerca de 4 a 5 mil garrafas por mês. No início deste ano, quando contactei Pedro Alves, responsável pela Waters Deluxe e um dos principais importadores deste tipo de produtos para o nosso país, apesar de concordar que “não existe informação relevante sobre este mercado”, sempre adiantou que em 2008 colocaram 25.000 garrafas no mercado e prevêem para este ano um crescimento de 70%, tendo como objectivo a colocação de 85.000 garrafas no mercado.

Este importador que apenas começou a sua actividade no final de 2007, garante que “a nível de preço estes produtos são acessíveis, provavelmente não para todos os dias, mas para ocasiões especiais em que a pessoa se preocupa com que água vai servir os seus convidados”.

Numa reportagem de Janeiro de 2009, na SIC, Vasco Guerreiro, Gestor de Produto Auchan, uma das grandes superfícies que já conta com estes produtos, confirmou o crescimento de importância destes produtos dando conta que “este é um negócio em que o cliente procura cada vez mais novidade e formatos diferentes”, pelo que “sempre que sai uma novidade esgota” estando por isso “em constante procura de novos fornecedores e de novas referências para incluir na gama de produtos”. Aliás isso é cada vez mais evidente quando nos deslocamos à maioria dos hipermercados e supermercados e vemos que cada vez mais se destaca no linear a mancha afecta a estes produtos. De acordo com a citada reportagem, a importância deste segmento de negócio em Portugal já representa 3% do sector das águas.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Mas em Portugal, este segmento, não é apenas constituído por marcas oriundas de outros países, as mais conceituadas marcas portuguesas estão também já presentes e em competição com as águas provenientes dos mais variados recantos do mundo. Algumas empresas começam a valorizar as suas águas e a investir em design diferenciador para entrar neste novo nicho *gourmet*, em plena expansão. Algumas criaram e adaptaram embalagens para o efeito, outras fruto da sua riqueza natural, apenas tiveram que direccionar o marketing e a comunicação para o target certo, que está disposto a experimentar, a comparar e a pagar mais.

Michael Mascha, diz mesmo que algumas das águas nacionais, apresentam características únicas, enaltecendo as “fontes únicas, algumas delas naturalmente carbonatadas” o que é muito raro a nível mundial e lamenta que ainda não tenham adquirido internacionalmente o protagonismo que merecem. O maior especialista de águas do mundo, já em 2007 quando foi convidado a seleccionar três águas para a revista Time, não hesitou em eleger uma marca portuguesa, considerando-a de eleição a nível mundial e uma referência deste segmento.

Quer seja pela valorização das características naturais do produto, quer seja pela valorização do design da embalagem, ou do local de origem, o que é certo é que as águas premium estão a conquistar consumidores e a ditar tendências não só em países como EUA e França, mas também cada vez mais em Portugal.

Assim, após a desconfiança inicial que levava a que as pessoas perguntassem se estas águas eram mesmo diferentes umas das outras, as pessoas tornaram-se exigentes em termos de qualidade, não apenas de embalagem, mas de informação. Quem gosta da diversidade de experimentação gastronómica, começa já a identificar as águas pelo nome e pelas propriedades que as distinguem. As cartas de águas começaram assim, cada vez mais, a fazer parte do vocabulário usado em muitos dos melhores restaurantes. De acordo com Sílvia Lazary de Matos, numa reportagem da revista Inter Magazine, de Março de 2009, disse que o percurso faz-se semelhante e, tal como o vinho, “levou algum tempo até ser reconhecido e passar a haver cartas nos restaurantes”, mas hoje em dia já se nota “uma ligeira tendência da água engarrafada nesse sentido”.

Deste modo, uma vez vista a evolução registada por alguns dos principais importadores e distribuidores, procurou-se avaliar também como é a presença efectiva deste segmento na restauração, materializada nas cartas de águas.

Partindo de uma base de 415 restaurantes, considerados pela Unicer como sendo de segmento alto ou médio-alto, quer pela qualidade que apresentam, quer pelo reconhecimento desta por parte das mais diversas publicações específicas do segmento gourmet (com destaque para o Guia Michelin, mas também para outras publicações especiais (como das Edições do Gosto e Revista Sábado)), e completada com os *inputs* da força de vendas Unicer relativos a estabelecimentos com potencial para figurar brevemente nestas listas, resolvi avaliar qual importância que quer as cartas de águas, quer as marcas *premium* têm para estes estabelecimentos.

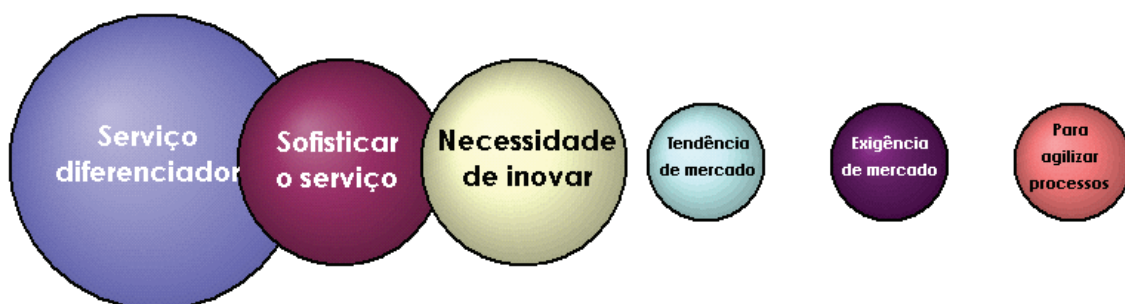
De entre os 415 restaurantes da base de dados, o inquérito foi enviado aos 214 que tinham endereço de e-mail disponível, tendo sido obtidas 33 respostas. Uma vez sendo este um número de respostas muito pequeno, tornando a amostra pouco significativa para o universo em causa, resolvi centrar-me nas respostas essencialmente de um modo qualitativo e não quantitativo, procurando no fundo, identificar dentro deste conjunto de respostas algumas microtendências. Assim, não me vou focar nos números em si, mas na relação entre eles, ou seja, na sua proporcionalidade, comparando deste modo os diferentes aspectos avaliados.

O primeiro destaque vai para o facto de, entre os restaurantes que responderam, um terço já ter carta de águas, notando-se uma maior concentração nos anos de 2007, 2008 e 2009 como sendo aqueles que deram origem à elaboração das mesmas.

Contudo, é de realçar que um dos restaurantes referiu já ter carta de águas desde 2004 e outro que disse não ter actualmente, uma vez que, após ter montado a primeira carta de águas em 2001, se ter dado conta que “nunca ninguém percebeu as águas que tinha e porquê”. Destacam-se também alguns restaurantes que incluem as águas na carta do vinho, optando por criar nestas um item diferente.

O aspecto mais apontado pelos restaurantes como sendo aquele que mais contribuiu para a criação da carta de águas foi a possibilidade de garantir um serviço diferenciador, seguindo-se a sofisticação do serviço e a necessidade de inovar também como razões importantes para a criação desta. O facto de ser uma tendência ou exigência de mercado e de permitir agilizar processos foi também referido por alguns estabelecimentos (como podemos confirmar na figura seguinte, com a dimensão proporcional ao número de respostas).

Figura 3 – Razões para a criação de uma carta de águas



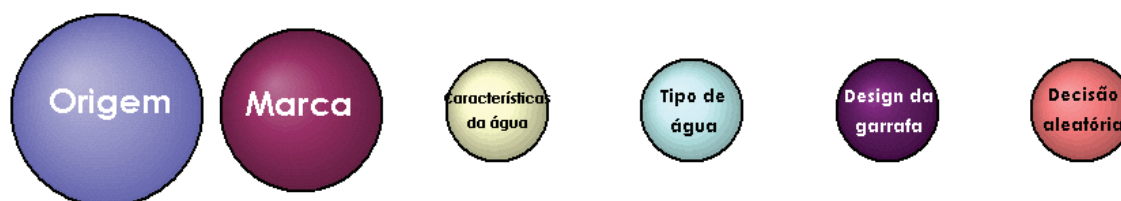
Fonte: Inquérito do autor

É digno de realce o facto de já haver restaurantes que têm mais de 20 marcas de águas nas suas cartas. Por outro lado, não deixa de ser curioso que haja restaurantes que têm carta de águas para um conjunto de 3 a 5 referências e outros que não têm carta de águas mesmo contando no seu estabelecimento com 6 a 10 marcas, entre elas algumas de posicionamento *premium*.

Entre os restaurantes que não têm carta de águas, houve alguns que referiram que apesar de não terem, esta já lhes foi pedida pelos clientes, sendo provavelmente isso que levou a que o responsável de um dos restaurantes afirmasse saber que “se um dia montar uma carta de águas e a colocar ao dispor dos clientes ela vai ter aceitação”.

Quando foi perguntado aos responsáveis dos restaurantes, mediante a sua percepção, qual é o principal critério de selecção dos clientes na escolha de uma água, a origem foi apontada como a principal razão, seguida de perto pela marca de cada produto. As características particulares de cada água (como o ph, a mineralização), o tipo da água (como o facto de ser ou não com gás), o design da garrafa e até mesmo o facto de se basear numa decisão completamente aleatória, foram também apontadas por alguns restaurantes, como fortes razões para os clientes escolherem uma e não outra marca de água (como podemos ver na figura seguinte, com a dimensão proporcional ao número de respostas).

Figura 4 – Principal critério para a selecção de uma água



Fonte: Inquérito do autor

Um aspecto curioso a destacar é o facto de o preço, não ter sido citado por nenhum restaurante como um factor importante para os clientes quando seleccionam uma água engarrafada *premium*, o que indicia que estes estão dispostos a consumir estes produtos, não olhando para o preço como uma barreira impeditiva de o fazer.

Esta tendência do mercado para consumir águas de luxo contrasta, como vimos no ponto 3.1, com a adesão crescente de restaurantes nos EUA a um novo movimento ambientalista para abolir a água engarrafada, mas em Portugal, vai somando cada vez mais adeptos.

É um nicho de mercado com um crescimento muito significativo, quer em termos de presença de produto, como se verifica pelo alargamento da distribuição, que antes estava exclusivamente confinada aos restaurantes de topo e lojas *gourmet* e que agora já está com larga presença na distribuição moderna, quer em termos de mediatização, como demonstra o facto deste sector de prestígio ter direito a reportagens de cinco minutos nos principais telejornais, o que garante que, apesar de ainda ser maioritariamente apreciada por elites prestigiadas, pode com esta mediatização chegar facilmente a todas as outras pessoas por arrasto, espalhando-se assim rapidamente.

De acordo com Penn (2007), “o poder da escolha individual nunca foi tão grande, nem as razões e padrões para essas escolhas tão difícil de compreender e analisar”, para ele as microtendências são as forças mais poderosas da nossa sociedade, pois são “estas tendências emergentes e contra a corrente que estão a moldar o futuro mesmo à nossa frente”.

Ainda recentemente foi possível confirmar o crescente interesse dos portugueses por este “novo mundo”, quando Michael Mascha, esteve, na Essência do Vinho, Porto 2009, e a sua sessão sobre águas foi das mais participadas e inovadoras do evento. De

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

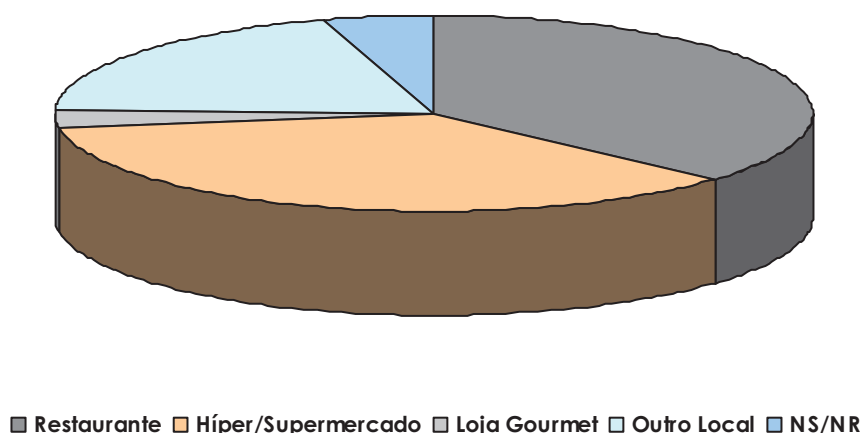
acordo com a revista oficial, o sommelier de águas, “soube trazer ao grande público uma face menos conhecida do que, para a grande maioria, não passava de uma forma de matar a sede”. Para além da novidade que é o facto do maior especialista de águas engarrafadas do mundo ter estado cá, também é novidade o facto de isso ter captado grande atenção por parte dos meios de comunicação social tendo sido largamente noticiado. No fundo a acção foi acompanhada pela difusão, criando todas as condições para que da parte das pessoas houvesse uma reacção.

De facto, esta parece ser uma tendência para ficar, pois já está implementada e já tem pontos de contacto que permitem afirmar que este novo nicho não é passageiro, contudo a margem de crescimento é enorme, pois como se verifica num estudo da Nielsen⁵⁹, de Março de 2009, onde se procura avaliar este segmento junto do cidadão comum, constata-se que as águas premium ainda são pouco conhecidas, já que apenas 13% das pessoas conhece ou já ouviu falar em marcas de água *premium*, *gourmet* ou de qualidade superior. Este conhecimento é ligeiramente maior no sul do país (16%) do que no norte (11%), sendo também mais incisivo na classe etária dos jovens adultos, entre os 25 e os 44 anos.

De entre as pessoas que conhecem as águas premium a experimentação também é baixa, já que apenas 17% dessas pessoas chegaram efectivamente a experimentar. A experimentação é, no entanto, maior no norte (19%) do que no sul do país (15%), não apresentando especial destaque em nenhum escalão etário.

No que se refere aos locais de compra por excelência destes produtos, como podemos confirmar no gráfico seguinte, o destaque vai para os restaurantes (39%) e os hipermercados e supermercados (38%).

⁵⁹ Estudo OMNIBUS, encomendado pela Unicer à empresa de estudos de mercado Nielsen, com vista a avaliar o envolvimento dos portugueses com a categoria e as marcas *Premium*, e que consiste num inquérito realizado por telefone a 2000 indivíduos residentes em Portugal Continental e com idade compreendida entre 15 e 65 anos, utilizando-se um método de amostragem aleatória, estratificada pela dimensão das áreas definidas.

Gráfico 6 – Local de compra de águas *premium*

Fonte: Nielsen

As lojas *gourmet* apenas foram utilizadas por 3% das pessoas para comprar este tipo de água. De realçar ainda que 21% das pessoas apontaram outro local de compra para estes produtos, onde se situam por exemplo os bares, cafés, pastelarias e as mercearias finas.

Acaba assim por se registar um equilíbrio entre o consumo fora de casa e no *take-home*. Como refere Maria Lima, numa reportagem de 2008 na Meios & Publicidade, em que citando um estudo da TNS, constata que os portugueses estão a apostar mais nos momentos de consumo caseiro de qualidade, sendo esta valorização dos momentos em casa denominada de *cocooning*.

Quer o consumo seja feito dentro ou fora de casa, o que é certo é que nos últimos anos, Portugal tem revelado um crescimento assinalável, contudo, ainda assim longe do que se verifica noutros mercados como o norte-americano e o francês.

E mesmo enfrentando por vezes políticas de comunicação agressivas em termos ambientais, dirigidas não só a este segmento mas a todo o mercado de água engarrafada, o que é certo é que este é um mercado que está em clara expansão, pois como diz Alia Akkam⁶⁰, num artigo de 2008, “haverá sempre procura para a água engarrafada de qualidade e, e com a crescente preocupação por estilos de vida saudável, a água pura e “intocável” nunca sairá de moda”.

⁶⁰ “Bottled Water, Sales Keep Flowing”, Alia Akkam (2008).

4 Conclusões

O mercado de água engarrafada já não é mais visto como o de um simples produto comoditizado, apostando na diferenciação de produtos para satisfazer os vários nichos. Aliás, dentro das *soft drinks*, o mercado de água engarrafada é mesmo o que apresenta maior crescimento. Em Portugal, pese embora um abrandamento (e até uma ligeira redução) verificada nos últimos três anos, o mercado de água engarrafada português cresceu mais de trinta por cento de 1998 para 2008. Nos últimos anos, fruto do aparecimento de novas “guerras” e de novos nichos o mercado tem revelado um comportamento bastante dinâmico.

O sistema de abastecimento público de água em Portugal apresentou uma grande evolução nos últimos anos, sustentada essencialmente nos fundos comunitários, apresentando já uma taxa de cobertura no abastecimento de água e nível de controlo da qualidade em Portugal, ao nível dos melhores países da Europa. Contudo o maior problema que se coloca, está relacionado com a sustentabilidade financeira, uma vez que o recurso aos orçamentos municipais e de estado vai diminuir cada vez mais, bem como o contributo dos orçamentos comunitários. Assim, restam por isso, para financiar o sector, os preços pagos pelos consumidores, que terão de se constituir na grande origem de financiamento da actividade. Deste modo, apesar do preço dos serviços de água ter aumentado nos últimos anos mais do que a inflação, ainda se prevêem aumentos maiores no futuro.

Apesar de quando comparado com as outras actividades, o consumo doméstico apresentar valores reduzidos, este apresenta claramente os custos mais elevados. E dentro dos consumos domésticos apenas uma pequena parte é para beber. A Autonomização dos serviços em entidades de maior dimensão tem garantido um aumento da qualidade, mas não uma diminuição de preço (indo contra o princípio básico das economias de escala). O que faz com que Portugal apresente um dos preços médios mais elevados da UE, superior por exemplo a países como Espanha e Itália.

Com a pressão para apelar à racionalização da utilização da água e a necessidade de aumentar o preço, o incentivo ao consumo de água da torneira afigura-se como uma

solução proveitosa. O que tem levado a que as Câmaras Municipais, à imagem do que sucede em outros países façam fortes apostas no marketing e na comunicação, utilizando inclusive os mesmos meios do que as empresas.

A qualidade da água canalizada tem evoluído nos últimos anos, mas por mais qualidade que esta tenha, e por mais que a água engarrafada custe, as pessoas continuam a preferir beber água engarrafada em detrimento da torneira. A água da torneira é consumida essencialmente pela praticidade e pelo preço, enquanto a água engarrafada é pela qualidade e pelo sabor.

O número de pessoas que bebe água da torneira é superior ao número de pessoas que efectivamente prefere beber água da torneira, isto acontece maioritariamente por razões económicas. Contudo, quando escolhem uma água, as pessoas dizem valorizar mais o sabor, a qualidade e a confiança do que o preço, sendo este mais valorizado nas áreas rurais do que urbanas. A principal via de ataque às empresas de água engarrafada – as questões ambientais, é ainda o aspecto menos valorizado de todos.

Há uma percentagem relevante de pessoas que prefere consumir água de poço ou fontanário, sendo que esse valor é naturalmente superior nas áreas rurais. No entanto, nestas áreas ainda se denota uma grande falta de informação, facto que as Câmaras Municipais aproveitam, para implementar uma comunicação que promova a água da torneira essencialmente em oposição aos poços e não à água engarrafada.

Apenas um terço da população total do município da Maia conhece a campanha que está no terreno, sendo esta mais conhecida nas áreas urbanas do que nas áreas rurais. De destacar também que a percentagem de pessoas que bebe água da torneira é maior entre as que conhecem a campanha do que entre as que não conhecem. Mas ainda assim, o número de pessoas que considera a água da torneira como boa ou muito boa é bastante superior ao número de pessoas que bebem efectivamente mais água da torneira do que água engarrafada.

O aparecimento dos produtos de marca branca está directamente relacionado com o aumento de poder do retalho. A concentração no retalho em Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, mas ainda assim está abaixo da maioria dos países da UE. No

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

entanto, os consumidores têm uma opinião positiva das grandes superfícies, realçando o preço e a variedade de produtos como vantagens.

Se antes os fabricantes tinham um bom controlo quantitativo e qualitativo do espaço nas prateleiras, que podia ser comprado, tal como a publicidade e as promoções, agora são os retalhistas a impor os seus próprios objectivos e a reassumir o controlo do seu *shelfspace*, usando-o para promover as suas marcas próprias. Actualmente é comum vermos a marca líder e a marca própria com idêntica exposição.

Para além de potenciar o crescimento das marcas brancas, a crise potenciou também o crescimento de importância dos cartões de descontos, que são mais uma arma valiosa na crescente onda de poder dos retalhistas, pois para além de assegurarem uma fidelização, estes cartões permitem enviesar as decisões dos consumidores com a selecção dos produtos que submetem a desconto, permitindo ainda construir uma base de dados poderosa em termos das preferências dos consumidores que certamente lhes dará informação privilegiada e ainda maior poder negocial junto dos diferentes parceiros.

Os preços dos produtos alimentares cresceram em média, menos na distribuição moderna do que no comércio tradicional e restantes lojas, contudo este esforço foi na sua maioria suportado pelos produtores, pelo que podemos entrar num ciclo vicioso em que vantagens microeconómicas (preços baixos para os consumidores) podem levar a graves consequências macroeconómicas (encerramento das empresas e desemprego). Para além disto, as marcas brancas, ao reduzirem os retornos das empresas que desenvolvem produtos originais podem estar a colocar em causa a inovação e a sofisticação do mercado. No entanto, muito dificilmente as empresas produtoras arriscam uma acção contra as cadeias de distribuição pois estas podem representar mais de metade das vendas de uma marca.

Em Portugal as marcas próprias representam já cerca de um terço das vendas totais da distribuição moderna e pelo menos um quarto das vendas de água engarrafada, o que leva a que muitas vezes se considere que o principal concorrente de uma marca é a marca de distribuição. As marcas próprias têm já hoje marketing próprio, com os grandes retalhistas a desenvolverem inclusivamente campanhas de publicidade na televisão, o que significa

que cada vez mais estas se assemelham às marcas da indústria sem, no entanto, produzirem o produto e pouco ou nada fazerem pela inovação deste.

Com a evolução da qualidade, da comunicação e do posicionamento, e com o aumento das vendas, veio também o aumento de preço, o que faz que actualmente, em alguns casos, os preços dos produtos de marca própria esteja já praticamente ao nível dos da marca do produtor. Contudo, nos últimos dez anos, as marcas brancas de água engarrafada têm apresentado uma taxa de crescimento média anual das vendas quatro vezes superior à do mercado.

A maioria das pessoas que consome água engarrafada de marca branca fá-lo porque não valoriza suficientemente a diferenciação do produto, mas também não gosta do sabor da água da torneira, optando por isso por estas marcas uma vez que são mais baratas, podendo utilizar o restante orçamento em outros bens nos quais valorizem mais a diferenciação. Em alturas de crise, as marcas brancas ajudam a manter os padrões de consumo.

Em oposição aos consumidores das marcas brancas, os consumidores de água *premium* valorizam imenso a diferenciação do produto, quer seja pelas características naturais do mesmo, quer até pelas da embalagem. De facto, o mundo *gourmet* tem levado a que as refeições deixem de ser avaliadas na perspectiva do preço-qualidade para o serem no sentido preço-prazer, o que se verifica pelo facto deste negócio estar a passar ao lado da crise.

Se em 2007, havia uma fraca rede de abastecimento, que fazia que em alguns casos a procura fosse já maior do que a oferta, hoje isso já não acontece, pois para além das lojas *gourmet* e dos mais prestigiados restaurantes, estes produtos já se encontram também nas grandes superfícies, o que as coloca ao alcance de qualquer pessoa que as queira comprar. Havendo um cada vez maior equilíbrio entre o consumo destes produtos dentro e fora de casa.

Para além das características naturais do produto, o facto de por vezes ser proveniente de locais excêntricos e de difícil acesso e de contar com embalagens que são verdadeiras obras de arte são também factores críticos para o sucesso. E estima-se que este negócio já represente cerca de 3% do mercado total das águas engarrafadas, sendo confirmado por

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

importadores, distribuidores e restaurantes que este mercado se encontra em franco crescimento.

No inquérito realizado aos restaurantes do segmento alto ou médio-alto, um terço dos restaurantes que responderam disseram ter carta de águas, havendo inclusive alguns que disseram já contar com mais de 20 referências diferentes. O aspecto que, segundo eles, mais contribuiu para a criação da carta de águas foi a possibilidade de garantir um serviço diferenciador, seguindo-se a sofisticação do serviço e a necessidade de inovar. Houve mesmo restaurantes que disseram não ter carta de águas, mas admitiram que esta já lhes foi pedida pelos clientes. O factor que os clientes mais valorizam na selecção de uma água *premium* é a origem, seguida de perto pela marca. Sendo que o preço não foi citado por nenhum restaurante, como um dos principais factores que os clientes levam em conta quando escolhem uma água *premium*.

Esta é, de facto, uma tendência para ficar, pois já está implementada e já tem pontos de contacto entre canais que permitem afirmar que não é passageira. Este nicho apresenta um crescimento significativo quer em presença do produto (com o alargamento da distribuição) quer em termos de mediatização, com a divulgação nos meios de comunicação. Contudo ainda apresenta uma margem de crescimento enorme já que apenas 13% das pessoas ouviu falar em marcas *premium* e destas apenas 17% chegaram efectivamente a experimentar.

Em conclusão nota-se que há uma luta na fronteira do mercado (água da torneira vs. água engarrafada), um segmento em acentuado crescimento (marcas brancas de água engarrafada) e um enraizamento de um novo nicho (águas *premium*). Assim, com base no conjunto destes nichos pode-se concluir que o mercado de água engarrafada é um sector dinâmico, significativo da evolução da economia, tal como foi proposto logo desde o início.

5 Bibliografia

Livros:

- **Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2006).** *Livro Azul da Água de Abastecimento – conceitos, conselhos e recomendações.*
- **Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas.** *“Las Aguas de Bebida Envasadas – Libro Branco”.*
- **Corstjens, Judith e Marcel Corstjens. (1995).** *“A guerra dos espaços na distribuição moderna”*, Chichester, Inglaterra: John Wiley & Sons, Ltd.
- **Gaggi, Massimo e Edoardo Narduzzi. (2006).** *“Low cost – O fim da classe média”*, Turim: Giulio Einaudi editore s.p.a.
- **Guia Michelin Portugal 2009**, França: Michelin Propriétaires – Éditeurs, Novembro 2008.
- **Jallais, J, Orsoni, J. e A. Fady. (1987).** *“O marketing da distribuição”*, Librairie Vuibert.
- **Mascha, Michael. (2006).** *“Fine Waters: a Connoisseur’s Guide to the World’s most distinctive Bottled Waters”*, Quirk Books.
- **Penn, Mark J. e E. Kinney Zalesne. (2007).** *“Microtendências”*, Lua de Papel.
- **Prestowitz, C. (2005).** *“Three Billion New Capitalists: The Great Shift of Wealth and Power to the East”*, Basic Books, Nova Iorque.
- **Royte, Elizabeth. (2008).** *“Bottlemania”*, Bloomsbury USA, Maio de 2008.

Papers, Artigos e Notícias:

- **Agência Financeira. (22 Outubro 2008).** *“Preços das marcas próprias crescem o dobro das comuns”.*

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

- **Agência Financeira. (31 Março 2009).** *“Produtos dos hipermercados roubam quota às marcas”*.
- **Akkam, Alia. (2008).** *“Bottled Water, Sales Keep Flowing”*.
- **Amaro, Ana Filipa. (4 Abril 2009).** *“Os sabores da água”*, revista Fora de Série.
- **Araújo, Marta. (9 Abril 2009).** *“Crise põe grandes marcas fora do mercado de distribuição”*, jornal Vida Económica.
- **Aveiro, Isabel. (17 Março 2009).** *“APED afasta cenário de maior concentração no país”*, Jornal de Negócios, p.p. 15.
- **Block, Ben. (2008).** *“U.S Bottled Water Demand Slowing”*.
- **Bontems, Christophe e Céline Nauges. (2006).** *“To drink or not to drink (tap water)? The impact of environmental quality on consumer’s choices”*, Institut National de la Recherche Agronomique.
- **Cal, Joana. (22 Abril 2009).** *“Quem investe em tempo de crise”*, Diário Económico.
- **Cardoso, Margarida. (13 Dezembro 2008).** *“Um luxo de água”*, jornal Expresso, suplemento de Economia.
- **Carvalho, Rita. (22 Março 2009).** *“Portugueses ainda desperdiçam 40% de água”*, Diário de Notícias, p.p. 17.
- **Cloud, John. (2008).** *“The war on bottled water”*, Time Magazine.
- **Conceição, Marina. (17 Março 2009).** *“Preços na distribuição crescem menos”*, Diário Económico.
- **Correia, Hugo Lopes. (Março 2009).** *“Look-alikes, descubra as diferenças”*, revista Marketeer, p.p. 84-86.
- **Correia, Raquel Almeida. (20 Fevereiro 2009).** *“Coca-Cola tenta furar negócio das águas em Portugal”*, jornal Público, suplemento de Economia.
- **Correia, Raquel Almeida. (22 Outubro 2008).** *“Indústria acusa grande distribuição de práticas abusivas”*, jornal Público.

- **Crespo, Lúcia. (22 Abril 2009).** *“Marcas próprias representam um terço do valor das compras”*, Jornal de Negócios, p.p. 16.
- **Crespo, Lúcia. (27 Novembro 2008).** *“Marcas de Produtores querem regulação para combater distribuidores”*, Jornal de Negócios.
- **Crespo, Lúcia. (2008).** *“Marca de distribuidores protegeu preço do leite”*, Jornal de Negócios.
- **Coutinho, Aníbal. (2008).** *“O serviço de águas”*, revista O cliente e o negócio da restauração.
- **Espadinha, Maria João. (17 Março 2009).** *“Cadeias de distribuição travam subida de preços”*, Diário de Notícias.
- **Espadinha, Maria João. (8 Dezembro 2008).** *“Supermercados aumentam preço dos produtos brancos”*, Diário de Notícias.
- **Felner, Ricardo Dias. (26 Fevereiro 2009).** *“As maiores extravagâncias gourmet”*, revista Sábado, p.p. 36-44.
- **Ferreira, João E. Pinto. (25 Novembro 2002).** *“A indústria de bebidas e a distribuição”*, Seminário “A competitividade no mercado das bebidas não alcoólicas”.
- **Ferreira, Eduarda. (22 Março 2009).** *“Faltará água se o mundo não partilhar”*, Jornal de Notícias, p.p. 30.
- **Gomes, Virgílio. (2008).** Artigo de opinião na revista O cliente e o negócio da restauração.
- **Hayasaki, Erika. (26 Abril 2009).** *“Craig Zucker, o homem que engarrafou a água da torneira”*, revista Pública, p.p. 32-35.
- **Imperatori, Beatriz. (Dezembro 2008).** *“Marcar a diferença”*, artigo de opinião, Revismarket.
- **Jorge, Vítor. (17 Fevereiro 2009).** *“Produção alimentar espanhola declara guerra às MDD”*, jornal Hípersuper.
- **Jornal Hípersuper. (21 Maio 2009).** *“A água é afectada pela crise?”*, p.p. 26-27.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

- **Lima, Maria João. (12 Dezembro 2008).** *“A moda do Gourmet”*, revista Meios & Publicidade.
- **Marques, Rui Oliveira. (17 Outubro 2008).** *“A pressão do preço baixo”*, artigo de opinião, revista Meios & Publicidade.
- **Marques, Rui Oliveira. (18 Novembro 2008).** *“As marcas estão a desaparecer dos supermercados mais pequenos”*, Meios & Publicidade.
- **Marques, Rute Gonçalves. (21 Novembro 2008).** *“Há uma pressão cada vez maior na relação distribuidor/produtor”*, jornal Hípersuper.
- **Matos, Sílvia Larazy. (Março 2009).** *“O epicurista”*, revista Inter Magazine.
- **Melo, Fernando. (Abril 2009).** *“Qual a verdadeira influência da água nos vinhos?”*, revista Wine – A essência do vinho, p.p. 100-103.
- **Paixão, Paulo. (23 Maio 2009).** *“Há concelhos com água 35 vezes mais cara do que outros”*, *Jornal Expresso, Primeiro Caderno*, p.p. 28-29.
- **Pássaro, Dulce Álvaro e Luís Simas. (22 Março 2009).** *“O simplex aplicado à qualidade da água que bebemos”*, destacável comercial Dia Mundial da Água.
- **Peixoto, Margarida. (17 Março 2009).** *“Hípers pagam mais tarde e agravam taxas aos produtores”*, *Diário Económico*, p.p. 8-9.
- **Pereira, Andreia Marques. (4 Abril 2009).** *“Quando a água não é apenas água”*, jornal Público, revista Fugas.
- **Pereira, Gina. (17 Março 2009).** *“Concentração no retalho abaixo da média da UE-15”*, *Jornal de Notícias*, pag 27.
- **Pereira, Sónia Santos. (18 Fevereiro 2009).** *“Venda de marcas brancas Pingo Doce sobe 44% na crise”*, *Diário Económico*.
- **Pinto, Maria João Vieira. (Outubro 2007).** *“O luxo chega às águas”*, revista Marketeer, p.p. 18-26.
- **Revismarket. (Julho 2007).** *“Marcas da Distribuição crescem e diversificam”*.
- **Revista Vino y Gastronomía. (Março 2008),** p.p. 83-87.

- **Rosado, Marcia. (1998).** “Willingness to pay for drinking water in urban areas of developing countries”, University of Maryland.
- **Rosenthal, N. H. (1985).** “*The shrinking middle class: myth or reality?* In *Monthly Labour Review*”, Março de 1985, p.p. 3-10.
- **Rua, Helena. (22 Abril 2009).** “*AdP multiplica por oito vezes o lucro anual*”, jornal Oje, p.p. 1.
- **Sarmiento, António. (31 Janeiro 2009).** “*Não é igual ao litro*”, Semanário Económico, p.p. 22-23.
- **Siza, Rita. (12 Julho 2007).** “*Nova Iorque quer toda a gente a beber água da torneira*”, Público Online.
- **Tavares, José Pedro. (21 Março 2009).** “*As guerras da água*”, jornal Expresso, Primeiro Caderno.
- **Time Magazine. (7 Junho 2007).** “*The Making of a water snob*”.
- **Unicer Bebidas de Portugal SGPS SA. (2008).** “*O Livro das Águas – Um guia gourmet Água das Pedras*”.
- **Walker, Rob. (2009).** “*Tap Dance*”.
- **Zmuda, Natalie. (2008).** “*Why Bottled Water is not all Washed Up*”.

Outras Publicações:

- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2008). Quem é quem no sector das águas em Portugal.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2006). Quem é quem no sector das águas em Portugal.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2004). Quem é quem no sector das águas em Portugal.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2002). Quem é quem no sector das águas em Portugal.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (1999). Quem é quem no sector das águas em Portugal.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2008). Água e Saneamento em Portugal, O mercado e os preços.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2004). Abastecimento de água em Portugal, o mercado e os preços.
- Associação Portuguesa de Distribuição e Drenagem de Águas. (2006). Abastecimento de água em Portugal, o mercado e os preços.
- Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente. (Abril a Julho 2007). Informar nº 21.
- Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente. (Agosto a Dezembro 2007). Informar nº 22.
- Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente. (Janeiro a Março 2008). Informar nº 23.
- Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente. (Abril a Julho 2008). Informar nº 24.
- Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente. (Dezembro 2008). Informar nº 25.
- Bevnet.com. (2008). “Bottled water guide 2008”.
- Comunicado de Imprensa APIAM. (23 Outubro 2008). ICAP suspende campanha dos SMAS Oeiras e Amadora.
- Instituto Regulador de Águas e Resíduos. (2007). Controlo da qualidade da água para consumo humano – Relatório Anual do sector de águas e resíduos em Portugal.
- Nielsen. (Novembro 2008). “Existe potencial da Unicer crescer no mercado das águas? Quais os hábitos de consumo de água lisa engarrafada vs torneira”, estudo OMNIBUS.

- Nielsen. (Março 2009). “Qual a performance da Unicer no Mercado das águas premium?”, estudo OMNIBUS.
- Roland Berger. (Março 2009). “A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal”.

Documentos Media:

- Filme de DVD. “SMAS Oeiras e Amadora – Qualidade, Inovação e Tecnologia”, (Filme de Carlos Manuel Fernandes).
- Notícia de rádio. (21 Abril 2009). “Seminário Grandes Marcas que Marcam”, TSF.
- Programa de rádio, Debate Público. (26 Fevereiro 2009). “Grandes Marcas vs Marcas Brancas”, Rádio Clube Português.
- Programa de rádio, Minuto a minuto. (26 Fevereiro 2009). “Grandes Marcas vs Marcas Brancas”, Rádio Clube Português.
- Reportagem de TV, Jornal da Noite. (11 Janeiro 2009). “H2O Gourmet”.
- Reportagem de TV, Jornal Nacional. (26 Novembro 2008). “Marcas Brancas - Produtos sofrem maiores aumentos”, TVI.
- Reportagem de TV, Telejornal. (Fevereiro 2009). “Águas Premium”, RTP.
- Reportagem Vídeo, Centromarca. (21 Abril 2009). “1º Seminário Grandes Marcas que Marcam”.
- SMAS Oeiras e Amadora. Anúncio publicitário de TV.

Outros Contactos:

- Contacto por correio electrónico com Dr. André Jacques, Director de Marketing Águas Unicer, em 21 Maio 2009, centrado no tema das concessões de exploração dos recursos minerais.

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

- Contacto por correio electrónico com Eng. Albertino Silva Dias, Director-delegado SMAS Maia, em 4 Maio 2009, relativo à Lista de Fontanários do Município da Maia.
- Contacto por correio electrónico com Pedro Alves, responsável pela Waters Deluxe, em 19 Fevereiro 2009, centrado nas previsões de crescimento do negócio.

Inquéritos:

- Inquérito realizado aos cidadãos no município da Maia.
- Inquérito realizado por via electrónica a um conjunto de restaurantes de segmento alto e médio-alto, por todo o país.

6 Anexos

Anexo I – As diferenças entre as águas

| | Água Mineral Natural | Água de Nascente | Outras águas incluindo a da torneira |
|---|----------------------|------------------|--------------------------------------|
| Circulação subterrânea | √ | √ | X |
| Estado natural e pureza original | √ | √ | X |
| Identificação da captação | √ | √ | X |
| Identificação dos componentes característicos | √ | X | X |
| Embalamento no local da captação | √ | √ | X |
| Características estáveis e permanentes | √ | X | X |
| Proibição de tratamentos químicos ou aditivos | √ | √ | X |
| Protecção de aquíferos | √ | √ | X |
| Próprias para beber | √ | √ | √ |

Fonte: APIAM

O mercado de água engarrafada como reflexo da evolução da economia

Anexo II – O Mercado Nacional de água engarrafada (em milhões de litros)

| Ano | Minerais lisas | Minerais gasocarbónicas | Minerais gaseificadas | Total minerais naturais | Nascente lisas | Nascente gaseificadas | Total nascente | Total geral |
|------|-------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| 1979 | 81,7 | 25,0 | 30,9 | 137,6 | 16,8 | 0,6 | 17,4 | 155,0 |
| 1980 | 96,5 | 26,7 | 30,0 | 153,2 | 15,9 | 0,6 | 16,5 | 169,7 |
| 1981 | 126,1 | 30,7 | 33,2 | 190,0 | 19,3 | 0,8 | 20,1 | 210,1 |
| 1982 | 138,2 | 27,8 | 29,9 | 195,9 | 17,8 | 0,9 | 18,7 | 214,6 |
| 1983 | 149,9 | 26,0 | 26,6 | 202,5 | 14,5 | 0,9 | 15,4 | 217,9 |
| 1984 | 150,0 | 25,4 | 25,1 | 200,5 | 9,6 | 0,9 | 10,5 | 211,0 |
| 1985 | 151,5 | 26,3 | 24,7 | 202,5 | 17,5 | 0,9 | 18,4 | 220,9 |
| 1986 | 153,5 | 26,4 | 24,5 | 204,4 | 23,6 | 1,0 | 24,6 | 229,0 |
| 1987 | 174,2 | 31,4 | 26,4 | 232,0 | 36,6 | 1,1 | 37,7 | 269,7 |
| 1988 | 173,4 | 33,7 | 26,5 | 233,6 | 41,3 | 1,1 | 42,4 | 276,0 |
| 1989 | 198,9 | 36,0 | 29,2 | 264,1 | 53,0 | 1,3 | 54,3 | 318,4 |
| 1990 | 209,6 | 37,4 | 30,8 | 277,8 | 72,1 | 1,3 | 73,4 | 351,2 |
| 1991 | 212,4 | 38,5 | 30,4 | 281,3 | 88,9 | 1,3 | 90,2 | 371,5 |
| 1992 | 218,6 | 39,5 | 27,7 | 285,8 | 101,5 | 1,9 | 103,4 | 389,2 |
| 1993 | 230,4 | 38,0 | 25,5 | 293,9 | 115,7 | 2,1 | 117,8 | 411,7 |
| 1994 | 230,6 | 41,2 | 25,9 | 297,7 | 129,4 | 2,0 | 131,4 | 429,1 |
| 1995 | 258,9 | 44,2 | 30,4 | 333,5 | 181,7 | 2,0 | 183,7 | 517,2 |
| 1996 | 287,7 | 46,1 | 35,8 | 369,6 | 184,0 | 2,0 | 186,0 | 555,6 |
| 1997 | 320,2 | 45,8 | 43,1 | 409,1 | 202,0 | 2,0 | 204,0 | 613,1 |
| 1998 | 338,2 | 48,1 | 42,7 | 429,0 | 214,4 | 1,7 | 216,1 | 645,1 |
| 1999 | 347,4 | 45,4 | 21,7 | 414,5 | 214,7 | 1,8 | 216,5 | 631,0 |
| 2000 | 371,0 | 45,7 | 28,8 | 445,5 | 212,4 | 1,8 | 214,2 | 659,7 |
| 2001 | 379,6 | 45,7 | 28,7 | 454,0 | 236,7 | 1,9 | 238,6 | 692,6 |
| 2002 | 387,8 | 45,7 | 26,2 | 459,7 | 232,9 | 1,6 | 234,5 | 694,2 |
| 2003 | 429,0 | 46,0 | 26,6 | 501,6 | 239,9 | 1,8 | 241,7 | 743,3 |
| 2004 | 454,7 | 41,7 | 23,2 | 519,6 | 265,9 | 1,6 | 267,4 | 787,0 |
| 2005 | 548,3 | 37,0 | 22,7 | 608,0 | 258,6 | 1,1 | 259,8 | 867,8 |
| 2006 | 563,0 | 33,0 | 20,8 | 616,9 | 300,9 | 1,5 | 302,4 | 919,3 |
| 2007 | 555,5 | 33,6 | 20,9 | 610,0 | 304,4 | 1,5 | 305,9 | 915,9 |
| 2008 | 525,1 | 33,3 | 18,0 | 576,4 | 290,4 | 1,4 | 291,7 | 868,1 |

Fonte: APIAM

Anexo III – Inquérito da Maia

Inquérito aos Cidadãos

1. Conhece a campanha que as Águas do Douro e Paiva e a Câmara Municipal da Maia estão a fazer para promover o consumo de água da torneira em alternativa à água engarrafada?

| | |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim |
| <input type="checkbox"/> | Não |

2. Qual a sua opinião acerca da qualidade da água da rede no município?

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Muito Má |
| <input type="checkbox"/> | Má |
| <input type="checkbox"/> | Regular |
| <input type="checkbox"/> | Boa |
| <input type="checkbox"/> | Muito Boa |

3. Prefere beber água da torneira ou água engarrafada?

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Água da torneira |
| <input type="checkbox"/> | Água engarrafada |
| <input type="checkbox"/> | Ambas igualmente |
| <input type="checkbox"/> | NS/NR |

4. Independentemente da sua preferência, qual é a que mais bebe?

| | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Água da torneira |
| <input type="checkbox"/> | Água engarrafada |
| <input type="checkbox"/> | Ambas igualmente |
| <input type="checkbox"/> | NS/NR |

5. Qual o principal factor para essa decisão?

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Qualidade |
| <input type="checkbox"/> | Preço |
| <input type="checkbox"/> | Confiança |
| <input type="checkbox"/> | Sabor |
| <input type="checkbox"/> | Naturalidade |
| <input type="checkbox"/> | Ser saudável |
| <input type="checkbox"/> | Preservação do ambiente |
| <input type="checkbox"/> | Outra. Qual? _____ |

6. Com que frequência consome água engarrafada?

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Todos os dias ou quase |
| <input type="checkbox"/> | 4/5 vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> | 2/3 vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> | Menos de uma vez por semana |

7. Com que frequência consome água da torneira?

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Todos os dias ou quase |
| <input type="checkbox"/> | 4/5 vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> | 2/3 vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> | Menos de uma vez por semana |

A preencher pelo inquiridor:

Data: _____

Sexo

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | M |
| <input type="checkbox"/> | F |

Escalão etário

| | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | X < 25 |
| <input type="checkbox"/> | 26 < X < 40 |
| <input type="checkbox"/> | 41 < X < 55 |
| <input type="checkbox"/> | X > 55 |

Anexo IV – Ficha técnica Inquérito da Maia

O inquérito foi realizado por entrevista presencial, entre os dias 4 e 18 de Abril, no Município da Maia. As entrevistas foram realizadas aleatoriamente no que se refere ao sexo e à idade. A amostra foi estratificada por freguesias, de acordo com a população residente em cada uma registada nos censos 2001.

| Freguesia | População | Peso | Amostra |
|-----------------------|------------------|-------------|----------------|
| Águas Santas | 25.249 | 21% | 84 |
| Barca | 2.769 | 2% | 9 |
| Folgosa | 3.603 | 3% | 12 |
| Gemunde | 4.765 | 4% | 16 |
| Gondim | 1.929 | 2% | 6 |
| Gueifães | 11.532 | 10% | 38 |
| Maia | 9.816 | 8% | 33 |
| Milheirós | 4.237 | 4% | 14 |
| Moreira | 10.280 | 9% | 34 |
| Nogueira | 4.478 | 4% | 15 |
| Pedrouços | 11.868 | 10% | 40 |
| Santa Maria de Avioso | 3.360 | 3% | 11 |
| São Pedro de Avioso | 2.629 | 2% | 9 |
| São Pedro Fins | 1.838 | 2% | 6 |
| Silva Escura | 2.113 | 2% | 7 |
| Vermoim | 14.277 | 12% | 48 |
| Vila Nova da Telha | 5.368 | 4% | 18 |
| Concelho da Maia | 120.111 | 100% | 400 |

Realizou-se um total de 400 entrevistas válidas para uma população de 120.111 habitantes. Para evitar o efeito de contágio nas respostas, não se realizaram entrevistas a grupos com mais de duas pessoas.

Anexo V – Inquérito aos Restaurantes

Inquérito aos Restaurantes

1. Tem Carta de Águas? Sim ☐ Não ☐

2. Caso não tenha,

2.1. Já alguma vez esta lhe foi pedida por um cliente?

☐ Sim
☐ Não

2.2. Quantas marcas de água tem no seu estabelecimento?

☐ Até 2
☐ 3 a 5
☐ 6 a 10
☐ Mais de 10

3. Caso tenha,

3.1. Desde que ano tem?

3.2. Porque sentiram necessidade de ter Carta de Águas?
(seleccionar apenas a opção que mais contribuiu para a decisão)

☐ Sofisticar o serviço
☐ Necessidade de inovar
☐ Tendência de mercado
☐ Serviço diferenciador
☐ Exigência de mercado
☐ Para agilizar processos
☐ Outra. Qual? _____

3.3. Actualmente quantas marcas de água constam da vossa carta?

☐ menos de 5
☐ entre 6 e 10
☐ entre 11 e 20
☐ mais de 20

3.4. Mediante a sua percepção, qual é o principal critério de selecção dos clientes?

☐ Características particulares de cada água (PH, mineralização, etc.)
☐ Tipo de água (c/ gás, s/ gás, etc.)
☐ Preço
☐ Origem
☐ O design da garrafa
☐ Marca
☐ Decisão completamente aleatória
☐ Outra. Qual? _____

A preencher pelo inquiridor:

Modo de Contacto
☐ e-mail
☐ Telefone
☐ Outro. Qual? _____

Localização
☐ Grande Lisboa
☐ Grande Porto
☐ Algarve
☐ Centro
☐ Norte (excepto Grande Porto)
☐ Sul (excepto Grande Lisboa e Algarve)
☐ Outro. Qual? _____